

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA:**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tesis previa a la obtención del título de:**  
**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**  
**“RUTA DE LA QUITENIDAD”. MEMORIA SOCIAL: LUGARES**  
**TURÍSTICOS Y GASTRONOMÍA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE**  
**QUITO.**

**AUTORA:**  
**CARLA SOFÍA ESPINOSA DE LOS MONTEROS FUENTES**

**DIRECTOR:**  
**DIEGO DAVID CÓNDOR SAMBACHE**

**Quito, marzo de 2015**

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, marzo de 2015

---

Carla Sofía Espinosa de los Monteros Fuentes  
1713699310

## **DEDICATORIA**

Agradezco infinitamente a Dios por estar conmigo en cada paso de mi vida.

A Rosario, por ser padre y madre, mi ejemplo de mujer luchadora. Por siempre saber como estar cerca de mi sin importar la distancia, por apoyar siempre mi superación profesional. Por elegir amarme y darme la vida.

A mi compañero de vida, Cristóbal David, por ser mi apoyo incondicional, por ayudarme a alcanzar mis metas y por enseñarme que los sueños sí se hacen realidad. Por enseñarme cada día a vivir.

A todos los que de una u otra forma pusieron su granito de arena y ayudarme a cumplir esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Magister Diego Cóndor, director de tesis, por su guía docente y sus valiosas asesorías para la realización de la presente.

A la Magíster María del Carmen Ramírez, por toda la colaboración brindada para la finalización de este proyecto.

A todos mis maestros que con sus enseñanzas lograron que la comunicación hoy sea mi pasión.

Un especial agradecimiento a todos los propietarios de los restaurantes del centro histórico que permitieron ésta investigación.

Gracias.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
COMUNICACIÓN: CULTURA, IDENTIDAD Y TRADICIÓN .....	3
1.1 Escuela Latinoamericana de la Comunicación (ELC) .....	4
1.2 Comunicación Alternativa .....	7
1.3 Comunicación, cultura y lo popular .....	9
1.3.1 La Identidad .....	14
CAPÍTULO 2 .....	22
TURISMO Y GASTRONOMÍA .....	22
2.1 El turismo en la actualidad.....	28
2.4 Quito: Turismo y gastronomía.....	44
CAPÍTULO 3 .....	51
ATRATIVOS TURÍSTICOS Y GASTRONÓMICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO .....	51
3.1 Lugares turísticos del Centro Histórico de Quito.....	52
3.2 Atractivos turísticos gastronómicos del centro histórico: .....	64
CAPÍTULO 4 .....	74
MEMORIA SOCIAL:“RUTA DE LA QUITENIDAD” .....	74
DISEÑO Y ELABORACIÓN.....	74
4.1 Análisis de resultados.....	75
4.2 Descripción de los lugares .....	84
4.3Desarrollo del cuadernillo .....	90
4.3.1 El texto .....	91
4.3.2 La imagen .....	93
4.3.3 El impreso.....	95
CONCLUSIONES .....	97
LISTA DE REFERENCIAS .....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS .....	109
ANEXO 1. Mapa turístico del Ecuador .....	109
ANEXO 2. Encuesta 1 .....	110
ANEXO 3. Encuesta 2 .....	111
ANEXO 4. Portada de folleto impreso.....	112
ANEXO 5. Ejemplo de página interior .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras. Primer trimestre 2014 (en millones USD). .....	39
Figura 2 Cantidad de extranjeros registrados que han ingresado al Ecuador en el año 2014.....	40
Figura 3 Productos turísticos más comercializados a nivel global por operadores que venden Ecuador en el mundo.. .....	41
Figura 4 Productos turísticos para el plan de marketing 2020.....	42
Figura 5 Mapa de Quito.. .....	44
Figura 6 Cantidad de turistas extranjeros que ingresan al país por provincia.....	45
Figura 7 Los sitios urbanos más visitados en el DMQ.....	46
Figura 8 Distribución del gasto del turista que visita el DMQ. ....	47
Figura 9 Mapa del centro histórico de Quito. ....	52
Figura 10 Plaza grande o de la independencia. ....	53
Figura 11 Calle de las 7 Cruces.. .....	54
Figura 12 Iglesia de Santa Bárbara.. .....	55
Figura 13 Iglesia de la Concepción.....	55
Figura 14 Iglesia de La Catedral.. .....	56
Figura 15 Iglesia del Sagrario.. .....	57
Figura 16 Iglesia de La Compañía.. .....	57
Figura 17 Iglesia del El Carmen. ....	58
Figura 18 San Lázaro.. .....	59
Figura 19 Iglesia de San Agustín.. .....	59
Figura 20 Plaza de San Francisco.. .....	60
Figura 21 Plaza de Santo Domingo.....	61
Figura 22 Iglesia de La Merced.. .....	61
Figura 23 Monasterio de San Diego.....	62
Figura 24 El Panecillo.....	63
Figura 25 La Ronda.....	63
Figura 26 Caldo de patas.....	65
Figura 27 Caldo de Gallina.. .....	65
Figura 28 Yaguarlocro. . ....	66
Figura 29 Seco de chivo.....	66

Figura 30 Guatita.....	67
Figura 31 Sánduche de pernil.....	67
Figura 32 Empanadas de viento..	68
Figura 33 Quesadillas.....	69
Figura 34 Pristiños..	69
Figura 35 “Caca de perro” .....	70
Figura 36 Colaciones.....	70
Figura 37 Dulce de higos..	71
Figura 38 Helados de paila.....	71
Figura 39 Ponchero..	72
Figura 40 Canelazo. (2011). Elaborado por Laylita.....	73
Figura 41 Visitantes del Centro Histórico de Quito.....	75
Figura 42 Lugares más representativos según extranjeros.....	76
Figura 43 Extranjeros que han comido un plato típico..	77
Figura 44 Lugares de comida típica..	77
Figura 45 Platos típicos.....	78
Figura 46 Fácil acceso a la comida típica..	79
Figura 47 Razones de desconocimiento de la comida típica.....	80
Figura 48 Razón de visita al centro histórico de Quito.....	81
Figura 49 Conocimiento de la comida típica..	82
Figura 50 Listado de platos típicos..	82
Figura 51 Lugares de comida típico.....	84
Figura 52 Fachada Heladería San Agustín.....	85
Figura 53 Fachada Restaurante La Colmena..	86
Figura 54 Cafetería Modelo..	87
Figura 55 Heladería Caribe..	88
Figura 56 Fachada de los Caldos de Edelmira Morales.....	89
Figura 57 Cafetería Fabiolita..	90
Figura 58 Portada de guía gastronómica Saborea Quito.....	93
Figura 59 Diseño interior..	93
Figura 60 Mapa turístico del Ecuador.....	109
Figura 61 Portada de “Saboreando Quito” - Producto final de “Ruta de la Quiteñidad”..	112
Figura 62 Ejemplo de imagen interior de guía turística. Heladería San Agustín.....	113



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Llegadas de extranjeros al Ecuador	40
Tabla 2 Productos turísticos	42
Tabla 3 Turistas que ingresan al país	45

## **RESUMEN**

“Ruta de la quiteñidad”. Memoria social: lugares turísticos y gastronomía del distrito metropolitano de Quito es el estudio de la identidad gastronómica con un enfoque cultural. Mediante el sustento teórico de la comunicación alternativa se buscó la vinculación que existe entre la gastronomía y la identidad, desde la comunicación para ello fue necesario un estudio de la cultura local y las representaciones gastronómicas que tiene nuestra identidad, basándonos en la comunicación alternativa como rama teórica. Se tocaron puntos clave como las tradiciones, la identidad y lo popular que están completamente inmersos en nuestro tema de identidad gastronómica.

Además, mediante un trabajo de investigación de tres etapas, encuestas a extranjeros visitantes en la ciudad, encuestas a residentes y entrevistas a dueños de restaurantes típicos del centro de Quito se obtuvo la información pertinente para confirmar las hipótesis planteadas y concluir el producto de identidad gastronómica.

El resultado de nuestra investigación fue plasmado en un folleto impreso de dos versiones, inglés y español, denominado “Saborea Quito”/”Taste Quito” que mediante fotografías y breves descripciones de los lugares memorables de la ciudad, recrea una ruta fácil de acceder y que logra concretar la experiencia culinaria cultural quiteña que todo turista desearía vivir.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the Ecuadorian cuisine and its relation to the Quito identity from a cultural standpoint. The study is based on the theory of alternative communication and manages to show how an Ecuadorian daily life is formed purely by their culture. It also seeks to promote communicationally the existing national gastronomy in downtown Quito, since this part of the city is the greatest place visited by foreign tourists traveling to Ecuador.

To conduct this research a study of local culture and culinary representations containing our identity was carried out, and it has been based on the theoretical branch of alternative communication. Key points as traditions, identity and what is known as popular were studied, being these issues, which are fully immersed in our gastronomic identity. In addition, through a research of three stages, surveys made to the city's foreign visitors, surveys to residents and interviews with owners of typical restaurants of downtown Quito, information was obtained relevant to confirm the hypothesis and conclude on the product of gastronomic identity.

The result of our investigation was reflected in a printed guide, in two versions, in Spanish and in English, called “SaboreaQutio” and "Taste Quito" and that through photographs and descriptions of memorable places of the city, recreates an accessible route and manages to provide Quito's cultural culinary experience that every tourist wants to live.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio analiza la gastronomía ecuatoriana y su relación con la identidad, desde un punto de vista cultural. El estudio se fundamenta con la teoría de comunicación alternativa y logra demostrar como la vida cotidiana del ecuatoriano llega a conformar la cultura en sí. Además, se buscó potenciar desde la comunicación la gastronomía nacional existente en el centro histórico de Quito, siendo este el lugar mayormente visitado por los turistas extranjeros que ingresan al Ecuador.

De esta forma, en el primer capítulo se aborda la teoría de la comunicación fundamentada con la Escuela Latinoamericana de la Comunicación y sus principales representantes, deteniéndose en la comunicación alternativa como la teoría que sustenta el presente proyecto. Se analizan las diferentes propuestas de comunicación alternativa y cómo la comunicación popular es la más pertinente al tema de estudio.

Posteriormente, el estudio se centró en la relación que existe entre la comunicación, la cultura y lo popular, haciendo un recorrido por los parajes de la cultura ecuatoriana. El recorrido llevó a la investigación al análisis de la identidad y cómo las personas la representan. Para terminar el capítulo se presenta el análisis de la tradición como hecho antropológico y presente en la cultura.

El análisis del quiteño o residente desde el punto de vista de la comunicación popular logró fomentar la idea que el estudio tenía sobre la identidad nacional, ¿puede la cultura estar en todas partes?, ¿puede la identidad estar en un plato de comida? y de esta forma confirmar hipótesis sobre la relación entre la identidad y la gastronomía.

En el segundo capítulo se realiza un recorrido por la historia del turismo, el turismo en el mundo y finalmente el turismo en la actualidad ecuatoriana. Centrándose en Quito, el estudio logra demostrar la importancia de las herramientas comunicacionales para el crecimiento turístico y como el turismo se ha ido convirtiendo en uno de los ingresos más importantes a nivel mundial.

Definiendo las etapas del turismo, sus categorías y sus clases se logra hacer un análisis al turismo cultural y la fuerza que tiene en Quito; siendo este el de mayor

relevancia para los visitantes al país. El turismo cultural, además, presenta una sub categoría de turismo gastronómico que analizando el caso quiteño, es bastante olvidado. Entendiendo esta premisa, se procede a analizar la gastronomía nacional y su relevancia en la cocina quiteña. Y de ese modo en el siguiente capítulo se realizó un recorrido por el centro histórico demostrando lo dicho.

Una vez logrado el análisis de la comunicación popular, la identidad, el turismo y la gastronomía, el tercer capítulo aborda los temas claves para el resultado del producto que son los atractivos turísticos y gastronómicos del centro histórico. Se realiza un breve recorrido descriptivo del centro histórico quiteño, sus principales lugares y la razón por la que lo visitan; mediante fotografías se busca exponer la belleza del centro quiteño. En una segunda parte, se hace un recorrido por los restaurantes cercanos a los sitios representativos del centro, buscando relacionar cada plato típico de la cocina nacional con su identidad.

En el cuarto capítulo, se realiza el momento metodológico en el que mediante una primera etapa de observación se buscó actores que nos den la información necesaria para realizar el producto. El método se lo aplicó en tres etapas, la primera realizando encuestas a dos grupos de turistas extranjeros que visitan Quito y que nos brinden la información necesaria para demostrar la hipótesis de la falta de una herramienta comunicacional para el turismo gastronómico.

En un segundo caso, se realizó encuestas a residentes de la ciudad, buscando información sobre la identidad gastronómica y sus representaciones en el centro histórico. Para el tercer paso se realizó entrevistas a los dueños y administradores de los restaurantes más representativo. A estos tres actores se los analizó y se realizó la tabulación de la información obtenida en las encuestas y entrevistas, de esta forma se pudo obtener la información necesaria para la creación del producto final. Además, en este capítulo se hace la presentación del producto y la justificación de sus partes en base a la experiencia de la autora como Comunicadora Audiovisual. Se detalla cada parte del folleto y se presenta el producto final denominado “Saborea Quito”.

## **CAPÍTULO 1**

### **COMUNICACIÓN: CULTURA, IDENTIDAD Y TRADICIÓN**

La comunicación es una de las ramas más importantes para observar la interrelación humana desde la evolución del hombre y su expansión en el mundo. La convivencia es una parte imprescindible del ser, no estamos solos y el momento que el ser humano se aísla llegaría a su propia “muerte”, no por depender de los demás para vivir sino más bien porque en algún momento tendrá que respaldarse en los aportes del resto de personas para poder subsistir, como lo ha hecho a lo largo del tiempo. El ser humano se ha desarrollado para vivir en comunidad. Es así como la práctica de comunicación fue un hecho fundamental para el proceso evolutivo de la sociedad, ésta pudo haberse formado como una construcción social que deviene de la necesidad individual y al existir seres que viven en comunidad obligadamente se necesita de su participación y es allí donde se estarán comunicando.

En tal sentido, se han realizado diferentes estudios que han podido dar relevantes enfoques sobre la comunicación. Primariamente, el término nos hace referencia a una acción de comunidad, remite al vocablo latino *comunicare* (Schneider, Zarowsky, & Llamazares, 2005). Es decir que, partiendo desde la principal idea del término comunicación, refiere a la idea de “poner en común”, lo que ubica a la comunicación en la línea principal de interacción en la sociedad, convirtiéndonos en seres sociales. Todos pertenecemos a una comunidad y por ende necesitamos comunicar.

El estudio de la comunicación se ha alimentado de una variedad de investigaciones que han servido como fuentes para su posterior desarrollo, al mismo tiempo, al ser una palabra polisémica el aporte que han dado importantes teorías han sido realmente necesarios para la comprensión de lo que hoy se entiende por comunicación.

Por ello, la presente investigación se fundamenta teóricamente en la reconocida Escuela Latinoamericana de la Comunicación (ELC), la cual hace referencia al estudio de lo cotidiano mediante el análisis de los contextos latinoamericanos y al diferente aprendizaje que se obtiene de esta región del mundo, ubicando la comunicación como parte del diario vivir y expresar. Por esto, a continuación se hará

un recorrido por la Escuela Latinoamericana de la Comunicación (ELC), recordando sus principales aportes y sus representantes teóricos, para de esta forma entender la relación que existe con el presente estudio.

### 1.1 Escuela Latinoamericana de la Comunicación (ELC)

La escuela latinoamericana de la comunicación nace como una respuesta a las interrogantes propuestas por los investigadores latinoamericanos que basaban su estudio en las escuelas europeas y estadounidenses, principalmente, y que encontraron un faltante en el estudio comunicacional ya planteado. Pues hasta el momento se hablaba de una comunicación lineal establecida por las ciencias y no por las personas que la hacen.

Durante los años 70 el papel de los medios de comunicación era analizado bajo la teoría crítica marxista, ésta ponía énfasis en la existencia de un dominador y un dominado, ubicándolos en un proceso de transmisión de información que pasa por los medios de comunicación a los que el pueblo no tenía acceso. Al nacer esta fuerte crítica y al reconocer que la comunicación en Latinoamérica dependía totalmente de los estudios extranjeros, que nada tenían que ver con lo local, se llevó a cabo el primer Congreso Centroamericano de Comunicación, con sede en Costa Rica, donde se logra encontrar argumentos nuevos, propios de la región y que iban acorde a la problemática social y comunicacional de los pueblos latinoamericanos.

Es así que la ELC se desarrolla en cuatro etapas, con sus respectivos puntos de análisis:

- a) Inicial o Escuela Latinoamericana (1950 - 1960): Se seguían los cuestionamientos de la teoría funcionalista y el estudio de investigación empírica, realizados en Estados Unidos por la CIESPAL, poniendo énfasis al estudio de los medios.
- b) Crítica Destructiva (1960): Se realiza un análisis del imperialismo estadounidense, criticando el poder de los medios.

- c) Propositiva Ideal (1970 - 1980): Se busca democratizar los medios de comunicación, disminuir la concentración de la propiedad privada de los mismos, involucrar más al Estado e inculcar la participación de la sociedad civil en las decisiones de los contenidos de los medios.
- d) Alternativa (1970 a la fecha): Se busca crear medios alternativos para la expresión popular u ocupar espacios en los medios tradicionales para una comunicación dedicada a grupos marginales. También intenta revitalizar la cultura, la lengua y las formas de expresión de los diferentes grupos étnicos de las zonas tanto marginales como urbanas (Ruiz Torres, 2013).

El estudio y desarrollo de la comunicación alternativa y la comunicación popular, como una de las formas de manifestación por parte de los grupos sociales no dominantes en los años 80, fue uno de los principales aportes que hoy nos permiten el desarrollo del presente texto. Entender la sociedad en la que vivimos, empezando por pensarla comunicación desde la cultura, es uno de los principales hitos de la ELC.

Autores como Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero, teóricos de la comunicación, forman parte de los principales representantes de la Escuela Latinoamericana de la Comunicación. Estos teóricos empiezan con el desarrollo de la escuela latinoamericana, haciendo relación a la vida cotidiana y a la comunicación (Barbero, 2003).

Por un lado está, Néstor García Canclini, Doctor en Filosofía de las universidades de París y de La Plata, quien obtuvo el Premio Casa de las Américas y el Book Award de la Latin American Studies Association por su libro *Culturas híbridas*, considerado en 1992 la mejor obra literaria que trata sobre América Latina (Banco de la República, 2011). El texto nos cuenta la investigación realizada por Canclini sobre las culturas y la reinención constante de la misma. El autor, dio inicios a su investigación al mudarse de su país natal Argentina hacia México, viviendo en un principio en la capital de este país y luego en Michuacán, donde reconoció por primera vez y muy de cerca el intercambio cultural de los pueblos mexicanos. Un ejemplo de esto fue el momento en que visitó la venta de productos artesanales y



descubrió máscaras de los rituales ancestrales, adaptadas a la modernidad y a las exigencias del turista. De esta forma, Canclini reconoció una notoria hibridez cultural que debía ser investigada. En la actualidad, su investigación se enfoca en las relaciones entre estética, arte, antropología, estrategias creativas y redes culturales de los jóvenes. A través de su investigación, éste filósofo llama a la sociedad a ser partícipe de la comunicación popular, de la inserción de la cultura en la sociedad “moderna” y de cómo lo popular va mutando con las exigencias de la sociedad, para jamás desaparecer.

Paralelamente, Jesús Martín Barbero quien nació en Ávila-España desde 1963 reside en Colombia. Es doctor en filosofía de la Universidad de Lovaina. Sus estudios van encaminados principalmente hacia la investigación de la comunicación. Es reconocido por los libros de investigación que ha escrito, entre los que destacan *De los medios a las mediaciones*, *Comunicación masiva*, *Discurso y poder*, *Televisión y melodrama*, *Mapas nocturnos* y *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos* (Banco de la República, 2011). Inició sus estudios de comunicación basados en las teorías europeas y estadounidenses, sin embargo no se sentía satisfecho con estas teorías por tratarse de una comunicación que se basaba netamente en el estudio del emisor o los mensajes, un estudio de los medios y no un estudio de la comunicación de la gente. Barbero reflexiona que la gente es la que hace comunicación y en ésta no estaba el foco del estudio. Por eso necesitaba pensar la comunicación desde los anclajes más históricos. J.M. Barbero se hacía preguntas que los europeos no pensaban en ese momento y de esta forma su investigación involucró la cultura y la antropología en los procesos de comunicación. Mediante sus estudios, el teórico invita a los medios a dar un lugar al común ciudadano, invita a las grandes cadenas de televisión a abrir espacios de comunicación participativa para la comunidad, en donde no haya dominados ni dominadores.

Los aportes de estos dos autores han dado una nueva forma de pensar la comunicación y han logrado aclarar aquellos vacíos que los comunicadores podrían haber encontrado durante sus investigaciones, pues nunca antes había sido tomado al sujeto como partícipe de estudio, sólo se lo había tratado como receptor o emisor,

pero no se había indagado profundamente sobre la gran participación que tiene la comunidad. Siendo esto el eje fundamental de los estudios latinoamericanos.

Las teorías latinoamericanas partieron de encontrar la relación entre la comunicación, la cultura y lo popular como resultado de una comunicación alternativa, a tal punto que hoy por hoy no existe duda de la existencia de la comunicación popular.

Hasta el momento, se ha analizado los estudios realizados por Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero identificando sus temáticas de estudio para la presente investigación a partir de las teorías por ellos propuestas.

## 1.2 Comunicación Alternativa

La palabra “alternativa” proviene del “francés *alternatif* y éste del latín *alternātus*” (RAE, 2001) que hacen referencia a “otros”. “La noción de lo otro es una construcción social que permite exaltar la diversidad existente” (Campo, 2008, pág. 26)

La comunicación alternativa, llamada popular, participativa, educativa o comunitaria, nace como apoyo a los movimientos sociales. Tuvo sus primeras apariciones en las luchas sociales de las radios de Francia e Italia, entre los años 70 y 80, sin embargo, en esta época su presencia fue muy limitada. Durante ésta época se vivieron experiencias, compromiso y reflexiones muy importantes (Alfaro Moreno, 2000). Se dio protagonismo al mundo popular y su importancia en la sociedad. Así, los sectores populares pasan a ser protagonistas y desde allí se les percibía como nuevos y auténticos gestores del cambio social.

En esa época se vivía una fuerte discriminación debido al control de quienes ejercían el poder de los medios, siendo las grandes empresas privadas las que se habían apoderado, en su totalidad, de los espacios de comunicación y de esta forma se producía un alejamiento del pueblo y se lo relegaba de un lugar para expresar públicamente sus pensamientos. Así, este tipo de comunicación nace como una

solución a la necesidad del pueblo por participar en los medios, por ser escuchado y por sobre todo comunicarse.

Diferentes grupos sociales, aglutinados por su ideología, por sus necesidades comunes, por su decisión de conquistar un espacio de expresión pública lo que ahora se denomina la esfera pública, crearon radios comunitarias, revistas y diarios populares; a veces pequeños canales locales de televisión. Muchas de estas experiencias, por su carácter contestatario, incomodaban a los medios dominantes, y por ello fueron víctimas de la represión (Gumucio-Dagron, 2010, pág. 35).

Entonces, esta comunicación puede ser considerada, quizás, el modelo más real y menos predecible, tanto así que muchos teóricos de la comunicación ni siquiera la consideran como un modelo. Surge por la necesidad del estudio de las experiencias y las vivencias en las que se encuentran los diferentes grupos, luego de esto su estudio logró crearla como teoría comunicacional y elevar el estudio del comportamiento humano de cada día (Downing, 1984).

Su estudio participativo se destaca justamente por eso, porque es el estudio y desarrollo de la comunicación del hombre, donde la población beneficiaria es la protagonista y no es un receptor pasivo. Así hace la diferencia ante los modelos tradicionales de comunicación, por esto la comunicación alternativa también pasó a ser conocida como popular, radical, horizontal, dialógica, endógena; su fin no es ser un medio de desarrollo, sino más bien su fin es la participación de la sociedad.

La comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos: si junto al lenguaje del medio se investigan también los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan, confundidos ya, la memoria popular y el imaginario de masa (Barbero, 2003, pág. 120).

Dicho estudio, se basa en el proceso de interacción que se da dentro de un grupo de seres humanos, con el propósito de reinventar su significado, el de su memoria

histórica, de su vida cotidiana y de su experiencia humana en la realidad. De esta forma, se plantea que Latinoamérica puede ser estudiada como un lugar diferente comunicacionalmente, pero jamás como algo extraño o difícil de entender, aunque con características particulares. Y todo ello tiene que ver con los antecedentes históricos a los que esta sociedad se ha sujetado, al ser el producto de una conquista, en su mayoría española, existe desde un inicio una mixtura clave de culturas.

Sin embargo, mucho más allá del mestizaje latinoamericano, no hemos dejado de reinventarnos culturalmente cada día, al igual que lo hace cada sociedad independientemente de su lugar de procedencia. Cada nación, cada pueblo tiene su propia historia, su propia cultura, su propia identidad; cada una se modifica según sus experiencias, su entorno, pero en todos los casos “cada pueblo desarrolla de manera autónoma e independiente su propia cultura” (Guerrero, 2002, pág. 40).

### 1.3 Comunicación, cultura y lo popular

El término cultura proviene del latín *colere* que significa cultivar, en referencia a una de las actividades productivas, la agricultura. Además, dependiendo del contexto, tiene gran cantidad de significados, tales como habitar, cultivar, proteger, honrar con adoración, cuidado del campo o del ganado (Guerrero, 2002).

Fue Aristóteles quien crea los primeros vínculos entre la cultura y los estudios antropológicos, así, la cultura es vista como “ese saber que permite al hombre discernir acertadamente acerca de todo” (Guerrero, 2002, pág. 37). A partir de la manifestación de esta teoría, la cultura pasó a ser parte del estudio del hombre. Irremediablemente, la cultura demostró ser eso que estaba inmerso en la sociedad, que el hombre iba construyendo y de la que no se podía escapar.

La cultura empezó a ser estudiada de forma independiente luego de que la antropología no fuera su campo único de estudio, Donati, dice que “la sociedad está hecha de relaciones sociales (que son comunicaciones entre sujetos-conciencias que interactúan en/con/mediante una cultura)” (1995, pág. 6).

En la aparición de las relaciones sociales y de acuerdo al entorno en el que se ha visto envuelta cada civilización, cada sociedad, cada pueblo, cada temporalidad, la cultura ha ido desarrollándose a pesar de haber sido tomada bajo diferentes interpretaciones, para muchos como algo espiritual, para otros como referente a los modales, pero en todos los casos derivados de los hechos de la comunidad que influyen directamente en el desarrollo de una sociedad.

Patricio Guerrero hace una referencia plausible sobre la cultura, al mencionar que “la cultura es posible porque existen seres concretos que la producen desde su propia cotidianidad, en respuesta a una realidad en continua transformación” (Guerrero, 2002, pág. 35). Esto, en definitiva lleva a analizar las culturas de cada pueblo, de acuerdo a sus antecedentes, a su historia, pues si bien es cierto que cada cultura es distinta, cada una se puede reinventar cada día, cada cultura puede aprender de la otra y ser al mismo tiempo nueva a cada paso de la temporalidad. La cultura es dinámica, no está congelada en la historia, al contrario, se transforma y se construye cada día.

De allí que Martín Barbero propone pensar la comunicación desde la cultura, puesto que las formas de comunicación existentes influenciaban directamente en el desarrollo de las culturas de cada región, (Barbero, 2003). Hoy se puede analizar culturas tan fuertemente híbridas que marcan gigantes cambios en la sociedad y que manifiestan a cada paso su aporte para reinventar su propia cultura.

América Latina es sin duda una región fuente de muchas culturas que investigar, y si partimos de que los Estudios Culturales se los hace a partir de la historicidad, el mestizaje de este lugar del mundo, no se lo daría solo a nivel étnico, sino además a nivel cultural.

La hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existían en formas separadas, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas. A veces esto ocurre de modo no planeado, o es el resultado imprevisto de procesos migratorios, turísticos o de intercambio económico o comunicacional” (García Canclini N. , 1997, pág. 112).

La mezcla de etnias durante la colonización, dio lugar al mestizaje y al sincretismo a partir de una nueva cultura en la que los indígenas aprendieron el catolicismo, sin embargo, siguen celebrando el *Inti Raymi* como fiesta al Dios Sol. Y esto, sólo si se habla hasta el momento de la colonización, pero hoy en día, no son los españoles los que siguen cambiando la cultura latinoamericana, hoy en día son los medios masivos los que se han permitido crear un espacio en el diario vivir de la sociedad para tomarlo como un ente dominador de información.

La transmisión de los mensajes culturales a través de los mass media ha dado nuevas direcciones culturales para hegemonizar la cultura; el análisis de Barbero alrededor de la telenovela como la mayor demostración cultural en Colombia, identificó que el individuo se sumerge al mirar la TV desde su propia perspectiva, pero no deja de lado el aprender de ella. Es por esto que si los televidentes siguen un programa melodramático siguen al pie de la letra los diálogos y en muchos casos querrán interpretar la vida del personaje. Dando nuevos tintes de la cultura de donde procede dicho programa de TV. La televisión es, sin duda, parte fundamental del hogar de cada ciudadano en el sur de América, de hecho “es sentida tan necesaria como la droga en un drogadicto y tan cotidiana y cercana como un amigo” (Barbero, 2003, pág. 101). Al punto que es la televisión, el mayor referente de globalización cultural, pero al mismo tiempo no se puede hablar de satanizar la televisión, cuando hoy los medios ya no solo informan, sino que generan culturas nuevas, mediatizadas, al igual que lo hacen todos los medios de comunicación que hoy en día hibridan.

Otro ejemplo de culturas híbridas lo encontramos en Argentina, considerado como uno de los países más “occidentalizados” de América del Sur. Al ser un país refugio de miles de españoles e italianos, además del mestizaje, la cultura argentina se vio influenciada por estas nuevas culturas, la hibridación cultural que se dio fue grande y de por todos lados nacieron nuevas tendencias, subculturas y renovaciones de lo existente, así la gastronomía fue una de ellas. La hibridación en la cultura gastronómica dieron lugar a los platos clásicos de la argentina, mezclados con los sabores italianos y españoles dando lugar a las mejores pizzas del mundo, los vinos son un deleite como algo que a pesar de que procede de Italia, ahora es parte de la cultura argentina (García Canclini N. , 1997).

No es de otro modo como todo ha ido avanzando sin necesidad de desaparecer. García Canclini habla de culturas que se modifican en el intercambio con la modernidad, con el turismo, el desarrollo capitalista y aprenden a reelaborar sus propias culturas para ser escuchados. Definitivamente, si las culturas siguieran siendo lo que fueron en un principio y sino se hubiesen adaptado, al paso de la mediatización, quizás hoy la comunicación mediatizada la hubiese hecho desaparecer, en lugar de engrandecerse como lo ha hecho. “Somos ciudadanos mundiales porque el mundo penetró en nuestra vida cotidiana” (Ortiz, 1998, pág. 15). Esto es exactamente lo que significan las Culturas Híbridas, esa mutación cultural que no deja de crecer y de fortalecer a las sociedades del mundo.

Además, la cultura existe en todos los estratos sociales, todas las edades y en todos los géneros. De hecho no se pueden considerar como estos aspectos superficiales los que definen a la cultura de cada individuo, se trata más de una aproximación a su crianza, a su identidad, a su entorno y a al desarrollo de la cultura popular por la que se ve creada. Hoy la mutación de culturas está influenciada por la música, el cine, el arte, la moda, todo ello mediante los medios de comunicación que hoy por hoy se ven principalmente representados con las redes sociales y medios digitales, pero no por esto han dejado su punto popular. Podemos decir entonces que el “espíritu” de la cultura permanece en lo popular, es la cultura popular la que se resignifica y se transforma cada día, adaptándose a lo global, pero jamás dejando de ser local y popular.

La palabra popular viene del “latín *popularis*, que significa relativo al pueblo. Dicho de una forma de cultura: Considerada por el pueblo propia y constitutiva de su tradición” (RAE, 2001). La creación de la palabra jamás fue iniciada para referirse a una clase social específica, al contrario, el pueblo son todos los que forman una sociedad, por lo que popular no diferencia estrato social.

Hoy en día, hablar de popular hace referencia muchas veces a algo pobre y sin cultura que por ello la burguesía lo rechaza; sin embargo, guste o no, popular es todo lo que está en una nación y que hace referencia a lo ancestral, a las raíces de un pueblo. Lo popular, al igual que la comunicación, también ha ido convirtiéndose en

un término polisémico que ha adquirido alto valor cultural. Referirse a popular como perteneciente al pueblo, era lo más fácil y lo más conocido, sin embargo, como se mencionó antes, lo popular al igual que la cultura ha ido mutando con la llamada “modernización”.

La necesidad de incluir en el estudio de lo popular no sólo aquello que culturalmente producen las masas, sino también lo que consumen, aquello de que se alimenta; y la de pensar lo popular en la cultura no como algo limitado a lo que tiene que ver con su pasado -y un pasado rural-, sino también y principalmente lo popular ligado a la modernidad, el mestizaje y la complejidad de lo urbano (Barbero, 1987, pág. 47).

Lo popular refiere al estudio del pueblo, su crecimiento, su hibridación, su progreso. Lo popular permanece en el folclor, esto no quiere decir que solo sea folclor; lo popular ha crecido como término hacia ser una manifestación de las raíces de un pueblo. Lo importante hoy en día es que lo popular pueda ser reconstruido cada día, porque su importancia radica en la identidad de los pueblos.

Las investigaciones más complejas dicen más bien que lo popular se pone en escena no con esta unidireccionalidad épica sino con el sentido contradictorio y ambiguo de quienes padecen la historia y a la vez luchan en ella (García Canclini N. , 1989, pág. 260).

De ahí que el estudio comunicacional de la cultura y lo popular han logrado abarcar áreas que antes no se habían incluido en el análisis teórico o menos aún se las había tomado como materias de estudio, refiriéndonos al estudio de lo espiritual.

En este caso, la cultura y lo popular nos permite indagar en la sociedad desde un enfoque antropológico. Su identidad, sus tradiciones, permiten entender el comportamiento del ser humano de acuerdo a la cultura que lo rige.



### 1.3.1 La Identidad

La palabra identidad proviene del “latín *identitas* y este de *ídem* (lo mismo) que hace referencia al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, 2001). Así mismo, la identidad “está vinculada a la alteridad, puesto que el “yo” se manifiesta con la existencia del “otro”. A partir de esta toma de conciencia aceptamos o nos preguntamos ¿quién soy?, ¿quién es el otro?” (Campo, 2008, pág. 94). Puede entonces ser reconocida como una palabra con doble connotación. Por un lado, identidad es el término que hace referencia a un ser único, individual, que no existe otro igual, lo cual es una teoría totalmente válida. Y por otro lado, el entender a la identidad que hace referencia a su pertenencia a un grupo social y sus características en común que los hace partícipes de un mismo movimiento social y de un mismo grupo cultural.

Así es como hablar de identidad, hoy en día, puede resultar un tema bastante amplio. Al entender al término de dos formas, nos centramos en la primera y entendemos que la identidad de cada persona es creada por su comportamiento, por sus experiencias y por sus conocimientos, sin embargo esta misma identidad se vería totalmente afectada por la segunda propuesta del término, pues si la identidad se rige al grupo social o cultural del que nos veamos rodeados, será éste quien marque nuestro comportamiento y será el grupo cultural en el que nos veamos inmersos, el que marque nuestra identidad como seres individuales en el mundo.

Desde la perspectiva de los Estudios Culturales, S. Hall presenta tres conceptos clave que definitivamente son válidos para poder entender de mejor manera a la identidad y se los puede demostrar teóricamente, pues encontramos seres así en las diversas sociedades y sus diferentes apreciaciones, con sus múltiples variables. Dichas concepciones, resumidas, se presentan de la siguiente forma:

#### a) Del sujeto en la ilustración

La identidad del sujeto en la ilustración hace referencia a la identidad del ser, con el solo hecho de “ser”, nace con una identidad marcada y ésta es la que define su vida, su estado, su conducta. No muta, no cambia, no evoluciona. Solo es, sin verse afectada de ninguna forma (Hall, 1992). Esto se da, por ejemplo, cuando se encuentran personas que han nacido en un pueblo judío y que por condiciones adversas a ellos les ha tocado migrar, viajan a países occidentales y a pesar de vivir en otras condiciones y regidos bajo una cultura totalmente opuesta a la de ellos, no se ven afectados en lo absoluto, mantienen su religión, sus creencias, sus costumbres, sus tradiciones, etc.

#### b) Del sujeto sociológico

La identidad del sujeto sociológico, por otra parte, es la que se ve sujeta a la sociedad. Es la identidad que cambia, que muta, se regenera entorno al movimiento que, marcado por el avance social y por la temporalidad, depende directamente de las civilizaciones y sus culturas, el ser se ve sujeto a cambios radicados por su entorno social y progresa paralelamente (Hall, 1992). Encontramos ejemplos del sujeto sociológico en el mismo ejemplo anterior, la migración. Personas que se ven obligados a mudarse a países con culturas totalmente distintas, sin embargo aprenden de ella, mutan, evolucionan o involucionan, pero cambian influenciados por su entorno y la sociedad en la que se encuentran, aunque vuelvan a su país de origen ya cambiaron en cierto modo las “bases” de su identidad.

#### c) Del sujeto posmoderno

La identidad del sujeto posmoderno, es quizás la más compleja, pues no se detiene, no se mantiene estable, se entiende como una identidad atemporal y que simplemente se deja influenciar por los hechos del momento (Hall, 1992). Al ser una identidad carente de permanencia se ve influenciada por todo tipo de hecho, momento o situación o contexto, encontramos así ciertos casos de personas que se conocen con una persona islámica y deciden acercarse al islam, a pesar de no haber nacido bajo esa cultura, investigan, se transforman, luego conocen a una persona con una cultura

totalmente diferente y vuelven a cambiar, al punto que muchas veces puede regirse por estados de ánimo o emociones esporádicas. “Te comportas de acuerdo con lo que te dicta cada momento” (Cerati, 1984), olvidan quienes fueron desde un principio, olvidan muchas veces sus creencias, sus ideologías, cambian sus tradiciones y todo lo que les había marcado durante su crianza, sin importar en lo absoluto qué tanto hayan aportado en su vida para ser lo que son.

Así es como nace la individualidad y como hoy en día podemos hablar de identidad incluso por región (territorialmente hablando).

N.G.Canclini en su estudio de “culturas híbridas”, ha permitido analizar cómo la cultura se ha mediatizado tanto, al punto que algunos países andinos hoy demuestran una plena influencia occidental; se han ido transformando desde nuevas sociedades, logrando que su cultura aprehenda y aprenda de otras. Un claro ejemplo de esto se da en Latinoamérica, en Ecuador, Colombia, Perú, países en donde mantienen una similitud cultural, llamados países Andinos por su posición geográfica pero además que esto ha ganado el título de cultura Andina, por las bases indígenas, por el folclor, por las bases con las que se preparan los alimentos, porque las similitudes culturales son grandes, sin embargo no son iguales, pues si en un mismo país pueden haber culturas diferentes, es aún mayor entre países. Y la influencia mediática que cada país ha tenido ha logrado que cada cultura absorba de forma distinta los aprendizajes y de esta forma cada cultura se resignifique de formas distintas.

En el caso de los países andinos, se habla que si la cultura es la que define la identidad, dicha identidad es híbrida, es barroca, es la captura de continuos aprendizajes del mundo y en el caso de Latinoamérica estos aprendizajes vienen principalmente de la cultura norteamericana y europea. Mientras que la comunicación popular también se ha adaptado sin desaparecer, toda posible influencia ha sido alimento de la cultura popular y la ha hecho crecer sin medida.

Por otra parte, los conceptos antropológicos de identidad cultural también nos hacen referencia a la importancia que tiene el ser de preguntarse a diario: ¿de dónde venimos?, ¿para qué venimos?, ¿cuál es el propósito de la vida?, etc. Las preguntas que el ser humano se hace el momento en que aprende a convivir y a intentar ser

independiente, individual, es cuando más se ve necesitado de encontrar su identidad, a pesar de que no deba buscarla, solo reconocerla.

A pesar de que la identidad, en su segunda definición nos habla de una formación a partir de la cultura, la identidad está marcada por su etimología, sin variaciones, por su raíz de individualidad, pues “las identidades nunca se unifican” (Hall, 1996, pág. 17). Menos en la actualidad, que pueden ser afectadas por un sin número de variables, por ello “las identidades son construidas de múltiples maneras” (Hall, 1996, pág. 17).

Cada ser es único y tiene sus propias experiencias, por lo que su identidad jamás será igual a la de una persona que igualmente se haya desenvuelto en el mismo entorno; ni siendo siameses podrían tener la misma identidad, pues con el solo hecho de tener pensamientos independientes, ya son seres individuales y con identidad propia. La identidad al igual que la cultura es dinámica y supera lo biológico-natural del ser.

Juliana Marcus, cita a Arfuch en “Apuntes sobre el concepto de identidad” para darnos una explicación exacta de esto: “La identidad no sería, entonces, un conjunto de cualidades predeterminadas, sino, una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional sólo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (Arfuch, 2002, pág. 109).

La identidad estará en constante evolución, pues la temporalidad la define. Así como una persona no deja de aprender, no deja de cambiar, no deja de desarrollarse, la identidad tampoco podría ser para siempre. La identidad como lo dijo Arfuch, es una construcción abierta que jamás acabará de construirse. Así, es necesario acotar que “las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella. Se relacionan tanto con la invención de la tradición como con la tradición misma” (Hall, 1996, pág. 18).

La identidad, nos marca el paso en lo que somos. Es un encuentro con nosotros mismos, remite a conocernos y a cultivar, cosechar y desarrollar nuestras creencias, nuestras virtudes, nuestras costumbres y tradiciones, haciéndolas partícipes de nuestra cotidianidad y por ende de nuestra cultura.

### 1.3.2 Las tradiciones

Tradición, del “latín *traditio*, -ōnis, hace referencia a la transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación” (RAE, 2001), transmitiendo esencias, verdades, creencias, modales, ideales y costumbres históricas.

Presentadas por Néstor García Canclini, tenemos 3 ideas de lo que se ha entendido como “tradición”, que, aunque son erróneas, nos permiten tener claro lo que no es tradición; éstas se presentan de la siguiente forma:

- a) Asociada a lo rural: como lo agrícola, iletrado, antiguo, supersticioso, exótico, marginal.
- b) Asociada a la idea romántica: como lo puro, lo no contaminado, lo elemental y simple, lo “natural”.
- c) Refiere a la falsedad del esquema dualista de la sociedad: como dualismo sociedad tradicional/sociedad moderna. (Moreno Navarro, 1981). Hoy está generalmente aceptado que no se dan dos sociedades diferentes e independientes, una tradicional (popular) y otra moderna (cultura). Un reflejo más próximo a la realidad muestra una imagen dialéctica y dinámica de las culturas, en relación de oposición/complementariedad. Es decir, parece que lo tradicional y lo moderno se dan en una única sociedad global. En todo caso de lo que se trata es de dos experiencias distintas. Ahora bien, cada día es mayor el grado de hibridación entre lo tradicional y lo moderno, cuyo resultado es lo que convenimos en llamar cultura de masas. (García Canclini N. , 1989)

Las tradiciones van sujetas a la identidad y a la cultura de cada zona. De hecho, es el contexto en donde se definen las tradiciones. Sin embargo, esto no quiere decir que al momento existan tradiciones universales; la mediatización de la comunicación, la migración, entre otros factores más, han logrado que las tradiciones también hayan migrado, se hayan adaptado a espacios nuevos y a su temporalidad. También, se

puede encontrar algunos tipos de tradiciones locales y universales, reconocidas en cualquier parte del mundo.

Hablando en concreto, el Ecuador es un país culturalmente diverso y que ha adoptado y adaptado como propias un sin número de tradiciones, las cuales las tenemos a diario y en muchas de nuestras manifestaciones culturales locales; por ejemplo, en el país es una tradición comer fanesca en semana santa, una sopa que lleva granos propios de nuestra cultura y granos que fueron traídos durante la colonización, además de ser una tradición de una semana representativa para la religión católica, también impuesta en el mestizaje. Hoy en día esta tradición es sentida como propia de nuestra cultura. Otro ejemplo es el tomar colada morada con guaguas de pan en el día de los difuntos, tradición que mezcla el ritual andino de celebrar a los muertos con los alimentos andinos y españoles del mestizaje. Esto si hablamos sólo de un par de ejemplos, pero de ahí que la identidad se ve fuertemente representada por las tradiciones gastronómicas.

“La idea de tradición remite al pasado, pero también al presente vivo, la tradición sería entonces la permanencia del pasado vivo en el presente” (Marcos Arévalo, 2002, pág. 927). La tradición muchas veces es aceptada por las personas debido a la influencia de la sociedad en la que participa, en un proceso de socialización. En el Ecuador, se puede hablar de un “catolicismo por tradición”, ya que muchos han sido educados entorno a la religión católica y que para muchos ha sido impuesto como la religión correcta; sin embargo, quienes así lo han vivido no nacieron con ello y menos aún ha sido una elección, es una enseñanza transmitida de generación en generación. Así podemos reflexionar que la tradición no es genética, no es natural al ser, es netamente social, se la transmite por enseñanza y se la aprende por decisión e influencia social.

Es preciso tener claro que las tradiciones se dan de forma natural, las tradiciones pueden ser impuestas, pero no necesariamente creadas por un mercado o impuestas por una forma social, económica o capitalista. Las tradiciones son traspasadas de generación en generación por el habla, de forma escrita o de forma oral, pero siempre mediante una forma cultural y nunca capitalista.

“El mercado no puede sedimentar tradiciones ya que todo lo que produce «se evapora en el aire» dada su tendencia estructural a una obsolescencia acelerada y generalizada, no solo de las cosas sino también de las formas y las instituciones” (Barbero, 1999, pág. 84).

Todas las sociedades tienen sus tradiciones, muchas son tradiciones históricas y otras han sido adoptadas por hibridación, estas últimas en muchos casos no son aceptadas como tradiciones, por ser más bien problemáticas de la modernidad.

“El mismo proceso que integra e hibrida, también segrega. La multiculturalidad y sus diferencias conformadas ahora sólo por la convivencia y el conflicto de tradiciones históricas diversas dentro de cada nación” (García Canclini N. , 1997, pág. 123).

De esta forma, las tradiciones se remiten a la cultura y a la identidad, ancladas a las formas de expresión de una sociedad, sean éstas consideradas como parte de la modernidad o no. las tradiciones existen en absolutamente todas las civilizaciones, en todas las culturas, en todas las sociedades y son transmitidas de acuerdo a su entorno cultural y social. Esto no quiere decir que todos tengan las mismas tradiciones, al contrario cada grupo social tiene sus propias tradiciones y todas son reanimadas y válidas desde su propio espacio, de hecho “todo ser humano forma parte de una sociedad y de una tradición cultural específica” (Guerrero, 2002, pág. 53), sin lugar a refutación, sin lugar a juicios, pues el entorno de cada grupo social variaría según su historicidad, sus influencias, su hibridación, su cultura.

Es de este modo que, la cultura es la que da paso a las tradiciones, desde ella se transmiten los saberes, pues la cultura es una construcción social, al igual que una conducta aprendida que se hace presente mediante el traspaso de saberes y conocimientos a manera de tradición. (Guerrero, 2002)

Anclando estas perspectivas al territorio ecuatoriano, las tradiciones en dicha zona, han sido conservadas, otras transformadas en el proceso de modernidad y modernización; sin embargo, el Ecuador por ser un país históricamente mestizo, su construcción social absorbe un sin número de aprendizajes que lo hacen rico en costumbres, ideales, conocimientos y por supuesto, tradiciones, éstas son

transmitidas no solo en nuestro territorio sino que gracias a los procesos mediáticos y de globalización, ahora, pueden ser visto en todo el mundo.



## **CAPÍTULO 2**

### **TURISMO Y GASTRONOMÍA**

El hombre ha evolucionado durante millones de años, pasando por varias etapas en su formación, desde la primera aparición de rastros de existencia humana hace más de diez millones de años y luego con la aparición del *homo sapiens* durante la era glacial, entre cien mil y quinientos mil años atrás, hasta la actualidad en que ha ido demostrando un avance a grandes pasos llenos de cambios tanto fisiológicos como anatómicos. Esto sin nombrar la importancia de su evolución mental que dio origen a las primeras civilizaciones humanas durante el Neolítico, doce mil años atrás, en las que el hombre ya se vio forzado por el aumento poblacional a la necesidad de vivir en comunidad. Fue en este momento, durante la pre historia en que se dieron los primeros indicios de viajes, cuando el hombre encontró la necesidad de movilizarse por buscar alimento, para luego dejar de ser nómada y formarse como sedentario, dando lugar a las primeras comunidades domésticas que ya formaban civilizaciones, éstas se empezaron luego a dedicar a la agricultura, siendo un lugar donde llegaban los viajeros en busca de alimento, por lo que podían llamarse las primeras en realizar turismo receptor (Cioce Sampaio, 2004).

Años más tarde, durante la antigüedad fue la civilización egipcia quien dio indicios de “turismo” cuando motivados por intereses políticos, económicos, religiosos y por “curiosos” dieron los primeros viajes organizados bajo los siguientes motivos:

Político-económico: en la antigüedad existía el modo de producción esclavista que necesitaba conquistar nuevas tierras y en estos recorridos iban comprando nuevos esclavos para de esta forma aumentar sus riquezas; esto obligaba a los mercaderes a dar largos viajes en busca de nuevas tierras donde crear las ciudades-estado. Además con el hecho de existir en ese momento las comunidades domésticas, también se realizaba compras de alimentos y productos que en sus residencias no tenían.

Religioso: del mismo modo, otra de las razones que evocó a los primeros viajes, fueron las creencias religiosas. La creación de lugares sagrados y la

creencia en dioses comunes, hacía que las poblaciones tengan un gran sentimiento por conocer los templos, lo que provocaba largas peregrinaciones hasta los sitios anhelados.

Curiosidad: con los primeros viajes, ya los viajeros regresaban a sus tierras de partida con conocimientos nuevos, con historias, cuentos y relatos que inquietaban a quienes no habían salido antes. Así, la curiosidad por conocer lo no antes visto fue otra de las razones que movilizó a civilizaciones enteras en busca de atractivos del mundo, tesoros y el conocer civilizaciones diferentes a las de ellos. (Cisneros Mustelier, 2008)

También en la Grecia clásica que se daba mucha importancia al ocio, a la cultura, las diversiones, la religión y el deporte, por lo que los desplazamientos que también tuvieron renombre fueron los provocados por los Juegos Olímpicos de la antigüedad, esto se daba en la ciudad de Olimpia y acudían miles de personas con el fin de presenciar o de participar del evento.

En otro momento, durante el Imperio Romano ya se realizaron los primeros viajes de placer, pues los romanos eran seguidores del arte y el teatro, por lo que viajaban para asistir a obras en otras ciudades. Además, los desplazamientos se dieron muchas veces por el placer de visitar aguas termales o de visitar la costa. Hasta el día de hoy conocemos muchas obras de arte romanas inspiradas en los viajes como lo es la famosa obra literaria de Homero, “La Odisea”.

Los griegos y los romanos durante esta época se organizaron estupendamente para fomentar el desarrollo del turismo, al punto que aparecieron normas y reglas que seguir para dar un orden a los desplazamientos. Entre ellos estaban la creación de la ley de hospitalidad en la que cualquier viajero que acudía con un fin pacífico a tierras fuera de su residencia podía obtener alojamiento y comida gratuita. Por otro lado, en esta época también se dio la aparición de redes de caminos que facilitaban los viajes de todo aquel que circule pacíficamente entre civilizaciones (Cisneros Mustelier, 2008). Además está la creación de embarcaciones que facilitaban sus desplazamientos, los primeros en crear un transporte marítimo fueron los fenicios, con la invención de barcos que conectaban los puertos del mar Mediterráneo para

poder transportar productos para el intercambio y venta. Con esto, los viajes por mar se volvieron más populares y lograron expandir más los territorios a visitar (Coltman, 1998). Con este hecho, ya en la edad media fue más fácil la transportación y desplazamientos entre mares.

La Edad Media se caracteriza por ser una etapa de transición, es en esta época cuando con el desarrollo de los transportes marítimos, los imperios empiezan a explorar a distancias más lejanas. En esta etapa se realiza la primera llegada de Cristóbal Colón a América y con ella su conquista. El turismo en este tiempo se detiene un poco por los cambios sociales de la época, se desarrolla el turismo religioso con la aparición de las peregrinaciones que a pesar de su aparición en la Edad Antigua, es en la Edad Media cuando se desarrolla del todo con el crecimiento de los creyentes a lo largo de las tierras nuevas donde el cristianismo y el islam habían llegado (Cisneros Mustelier, 2008).

Fueron los peregrinos los primeros en deambular de un lugar a otro en un acto de volición pura” (...) “El peregrino viajaba con el fin de conocer lugares y cosas interesantes o curiosas en cambio el que realizaba romerías si viajaba con fines religiosos (Ascanio, 2003, pág. 34).

Además durante esta época, el feudalismo dio lugar al auge de los líderes regionales y de la apropiación de las tierras, mientras que el crecimiento de los mercaderes marcó una época de crecimiento para el comercio y la aparición del derecho de libre arbitrio, que se trataba del derecho de ir y venir y este era concedido por el señor Feudal (Cioce Sampaio, 2004). Con esto, los que se dedicaron a viajar durante esta época fueron los peregrinos movidos por su devoción y con la aparición de las cruzadas; los mercaderes en busca de vender sus productos viajaban a ciudades grandes; y los estudiantes que buscaban conocimiento por lo que viajaban a las grandes universidades para su preparación, todo esto bajo el consentimiento del señor Feudal.

El inicio de la Edad Moderna se dio, cuando en Roma murieron 1500 peregrinos a causa de una peste, lo que no detuvo las peregrinaciones, de hecho fue durante estos

desplazamientos que se dio origen a los primeros alojamientos que ya para este entonces fueron llamados “hotel” (palabra francesa que designaba los palacios urbanos), ya que los grandes personajes viajaban acompañados y debían hacer paradas de descanso, debían hospedarse en sus palacios pero no eran suficientemente grandes para toda su compañía, es por esto que se dio origen a los hoteles.

Además, durante ésta época surgen los grandes desplazamientos por conocimientos, con esto los jóvenes aristócratas ingleses era enviados en un viaje de 3 a 5 años hacia países europeos con la finalidad de que adquieran nuevos conocimientos y experiencias. Lo que les servirían más tarde cuando regresaban a gobernar su país. Este acontecimiento era conocido como el Grand Tour y fue de este nombre que más tarde se derivarían las palabras turismo, turista, tour, etc. En ésta época además, se populariza los baños en termas, además de que empiezan a ser una ayuda para mejorar la salud, por lo que los pequeños viajes también se los hacía en busca de estas recomendaciones médicas.

Durante la edad contemporánea, se conoce la existencia de los primeros viajes de placer (siglos XVII y los primeros años del siglo XIX). Esta es la época donde los cambios a nivel social y tecnológico dieron revuelta para lo que posteriormente se viviría en el siglo XX, durante éste momento histórico se dieron cambios en el estilo de vida de las sociedades, fue el auge de la revolución industrial y con ella la consolidación de la burguesía. La invención de la máquina de vapor, en ésta época facilitó los desplazamientos (para los que tenían acceso a ella), pues hasta ese momento se movilizaban en maquinas tiradas por animales.

Para esta etapa histórica, y gracias a la revolución industrial, el turismo propiamente dicho se ve manifestado casi completamente. Después de la existencia del Grand Tour, ya existían los términos para referirse al turismo. Además después de este importante hecho se dio la invención de la máquina de vapor y con ella la expansión de las líneas férreas, además de la dominación de los viajes por mar a través de las embarcaciones ya más desarrolladas. De esta forma, el siguiente paso es el nacimiento de los desplazamientos cuya única intención eran el ocio, descanso, cultura, salud o negocios. Para este momento, la importancia de esto se hacía cada

vez más relevante. Sin embargo seguía siendo algo perteneciente únicamente a los burgueses.

Sin embargo, existieron además otras grandes contribuciones que influenciaron al desarrollo del turismo y una de las principales personas que se puede relacionar con que esto sucediera fue Thomas Cook (Británico 1808 -1893), quien realizó los primeros viajes organizados. Aprovechando el auge de las familias de la nobleza por viajar, Cook alquiló un tren para llevar a turistas nobles ingleses a los balnearios termales que se encontraban alejados de la ciudad, sin duda uno de los principales tours de turismo cultural.

Esto fue el impulso para que más tarde cree la primera agencia de viajes que se dedicaría a organizar viajes de los nobles con distintos motivos y hacia distintos destinos. Luego se asoció con Thomas Bennet, organizando uno de los primeros viajes Fortait, que quería decir que todo estaba incluido.

Otros de los principales precursores del turismo fue Henry Wells que en 1863 crea los cheques de viajero que más tarde los consolidó como American Expressy que para 1982 fue una de las más fuertes ayudas financieras del viajero. Siendo en un principio un servicio de transporte de mercancías, luego fue una agencia de viajes y luego se convirtió en la tarjeta de crédito que se conoce en la actualidad. En 1867 creo el cupón, hoy conocido como voucher que servía para entrega a lo hoteles como representación del turista y que cubría los valores ya arreglados por la agencia de viajes. Además en 1872 organizó el primer viaje alrededor del mundo en 222 días.

No menos importantes estuvieron los aportes deCesar Ritz, que fue considerado el padre de la hotelería al mejorar considerablemente los hoteles y el servicio que se daba en ellos. Y sin duda, otro de los principales aportes fue la creación del vehículo en 1853 por Karl Benz y que más tarde fue perfeccionada por Henry Ford quien lo produjo en serie y lo hizo comercial. Sin duda todos los aportes de estos inventores fueron de gran importancia para el desarrollo turístico que luego se dio durante el siglo XX y que han determinado lo que hasta el día de hoy se conoce como turismo. Ya para el año de 1891 se conocen las primeras apariciones de planeadores para poder dominar el espacio aéreo en los viajes y es en 1903 cuando los hermanos

Wilbur y Orville Wright realizaron el primer vuelo de una aeronave que constituyó la base para la aerodinámica que se usa hasta el día de hoy en los aviones (Discovery Communications).

Después del incremento de herramientas que desarrollen el turismo, en el siglo XX se da sin duda un crecimiento acelerado del mismo. Pues, al ya existir el vehículo, el tren, los barcos, las carreteras en crecimiento, las rutas turísticas, las agencias de viajes, los hoteles y las facilidades de pago para los viajeros, sin duda era mucho más simple acceder a los viajes. Sin embargo seguía siendo un lujo que se lo podían permitir los grupos sociales pertenecientes a la burguesía. Las personas fueron apreciando cada vez más la importancia de salir de la ciudad y al tener las posibilidades de hacerlo, lograban aumentar su estatus social. Tomarse unas vacaciones era sinónimo de estatus.

En 1916 se pusieron a prueba los primeros aviones de metal usados para causas militares y con esto el turismo se vio afectado por los diferentes problemas políticos, como la Primera Guerra Mundial que detuvo el turismo durante sus 4 años. Una vez finalizada la guerra, el turismo empezó a incrementarse sin embargo luego vino la Segunda Guerra Mundial, con lo que nuevamente se paralizaron los desplazamientos turísticos. (Discovery Communications)

Luego de estos acontecimientos se dio el llamado “período del boom” turístico. Durante ésta época crece imparablemente el turismo, se da un desarrollo del transporte tanto de tierra, como marítimo y aéreo y la estabilidad económica y social cruza un gran momento de sustentabilidad. Por lo que surge la llamada sociedad del bienestar en la que las sociedades además de preocuparse por tener un trabajo y vivir bien, se preocupan por el descanso, el ocio y la cultura.

Con estos antecedentes durante los primeros años del siglo XX aparece en Europa la nueva legislación laboral que trataba de la conocida semana inglesa de únicamente 5 días laborales y la reducción de jornada a 40 horas semanales de trabajo, con esto las familias tenían más tiempo para el descanso y la familia (Cioce Sampaio, 2004). A esto se suma la aparición de las vacaciones pagadas que para esta época fue una legislación laboral para todos los trabajadores, lo que potenció indudablemente el

turismo. Ya para ésta época, los automóviles se desarrollaban en masa, lo que hacía más fácil adquirirlos.

La obtención de descansos más prolongados, de vacaciones de una semana, tuvo sus pioneros en el norte de Inglaterra, en particular en las áreas textiles algodoneras de Lancashire (...). Los dueños de las fábricas comenzaron a acatar las "*wakesweeks*" como períodos regularizados de vacaciones a cambio de una asistencia más regular al trabajo durante el resto del año (Urry, 2004, pág. 25).

Todos estos factores lograron que el turismo se fuese asentando en lo que hoy conocemos y que sin duda demostraran que el turismo nació como una necesidad del hombre de movilizarse, más que como una costumbre. “El deseo de viajar del hombre responde, por tanto, al impulso de satisfacer una necesidad imperiosa más que a una costumbre adquirida en el pasado remoto” (Norval, 1936, pág. 11). La necesidad de conocer, de buscar cosas nuevas, de la curiosidad, de aprender y de seguir conquistando nuevas tierras, esa necesidad del hombre llevó sin duda a lo que es hoy el turismo y cada año sigue creciendo y alimentándose de la infinidad de invenciones que han sido creadas como herramientas para fortalecer el sector.

## 2.1 El turismo en la actualidad

Hoy en día hablamos de hoteles, hostales, agencias de viajes, guías turísticos, cruceros, tours, etc., el sector turístico es completo y cada día demuestra ser una fuente de ingresos y de trabajo sumamente importante para cada uno de los países. Al punto que hoy en día es un área importante de estudio que ayuda a las naciones a dar el apoyo necesario para su crecimiento. Con esto tenemos la creación de institutos y universidades que se dedican a la preparación de profesionales en el sector y que cada vez son más cotizados por el desplazamiento imparable de turistas de todo tipo por el mundo.

Además en ésta época la creación de la OMT, Organización Mundial del Turismo ha ayudado a su organización mundial y sustentabilidad, con la creación de normas y

leyes que fomenten el turismo, se han creado categorías y se han establecido definiciones de estudio que permiten el mejor entendimiento del mismo en la sociedad actual. Es por eso que hoy en día se encuentran definiciones de turismo como la siguiente:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre Padilla, 1992, pág. 19).

El viaje turístico se refiere a todo tipo de “desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso” (OMT, 2008). Por lo tanto, en un viaje turístico el viajero siempre regresará a su país de residencia, pues los viajes son sólo de visita. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.

Por otro lado el estudio del turismo ha determinado que existen tres formas fundamentales de turismo y son: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Éstas dan lugar a las siguientes sub formas: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional (OMT, 2008).

#### a) Turismo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. Por ejemplo, durante el carnaval de Guaranda existen movilizaciones de cientos de personas de todo el Ecuador que viaja hacia esta ciudad para hacer turismo cultural, ya sea por mirar las comparsas o por disfrutar de los platos típicos de la zona.



b) Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. El turismo receptor hace referencia a los viajeros que ingresan a un país. Por ejemplo, todos los turistas provenientes de Estados Unidos que ingresan a Galápagos durante todo el año, las actividades que ellos realizan serán de turismo receptor.

c) Turismo emisor

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. Por ejemplo, las actividades que realice un turista ecuatoriano en Colombia, serán actividades de turismo emisor.

d) Turismo interior

El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales. El turismo interior se da cuando un turista sea o no del país de referencia haga visitas a diferentes ciudades por un rango de tiempo, por ejemplo si un turista ecuatoriano decide realizar la Ruta del Sol por las costas ecuatorianas, estaría realizando turismo interior.

e) Turismo nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. Este tipo de turismo, hace referencia a los ciudadanos nacionalizados del país de referencia que hagan cualquier tipo de visita, por ejemplo, ecuatorianos realizando visitas a Argentina o quiteños realizando visitas a Loja, no importa si es fuera o dentro, es turismo nacional.

#### f) Turismo internacional

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores. El turismo internacional, evidentemente se trata de todo tipo de desplazamiento que hagan las personas extranjeras, por ejemplo la visita de los europeos a Otavalo-Imbabura.

Al momento, el uso de los términos turismo, viajes, turista, viajero son de uso cotidiano, la sociedad actual puede tener acceso a un sin número de oportunidades para viajar y practicar los diferentes tipos de turismo, ya sea de forma interna, como externa. Varias son las razones por las que hoy la sociedad se moviliza, pero sin duda sigue siendo una necesidad del ser humano por conocer la variedad de culturas que acoge el mundo. Sin embargo, no se ha perdido la idea de mercado que produce el turismo, por esto las agencias de viajes núcleos del turismo cada vez se ven más fortalecidas por lo que busca un turista y por la comunicación que dan para que esto suceda. La fascinación del viajero por lo nuevo ha deleitado la mente del mundo entero, el querer aprender cada día conocimientos nuevos de culturas nuevas, ha provocado una curiosidad indomable por viajar. “Desplazarse significa tomar conocimiento de aquellos que difieren de nosotros” (Ortiz, 2010, pág. 5). Es así como notamos lo importante que es cada rasgo de cada cultura por más diferente que sea a nosotros.

Ante la realidad del turismo, surgen preguntas como: ¿Qué se quiere conocer cuándo se visita un lugar?, ¿Qué experiencia es la más importante al realizar actividades turísticas?.

Evidentemente “no hay una sola mirada del turista como tal. Ella varía según la sociedad, el grupo social y el período histórico” (Urry, 2004, pág. 5). El turista hoy en día puede recorrer un sin número de lugares, buscando diferentes culturas, diferentes experiencias, diferente comida, diferentes sabores, olores y aprendizajes;es

en realidad incierto lo que se puede encontrar al viajar. Sin embargo, las personas lo eligen porque han recibido información sobre ese lugar, porque ya saben lo que quieren conocer, porque definitivamente esperan llegar a esos sitios por los cuales decidieron ir, es por esto que es un poco difícil recibir al turismo cuando son lugares o actividades que no se las ha dado a conocer bajo ningún medio comunicacional.

El turismo ha recibido infinidad de influencias basadas en los fenómenos sociales universales que hoy lo han marcado. Todos los hechos históricos los fueron cambiando y poco a poco esta costumbre de salir del lugar de residencia habitual se convirtió en una excusa para viajar a las afueras y ya no solo en busca de productos comerciales, sino en busca de nuevas aventuras a partir de “apropiarse de otras culturas”, pues, al salir siempre se regresaba de forma diferente. El adquirir nuevas experiencias hacían que inevitablemente, se cambie la forma de mirar el mundo, de mirar la vida y de vivir la cultura propia y la de los demás de formas diferentes.

Así, el turismo hoy en día se ha visto violentamente mediatizado, la variación de oportunidades de viaje que se tienen son infinitas, además la creación de posibilidades de pago de créditos para viajeros, todo esto ha ido facilitando la oportunidad de viajar. Hoy en día tomarse unas vacaciones a donde quiera que estas sean, sigue siendo sinónimo de estatus, sin embargo esto no ha detenido al crecimiento del turismo y cada vez las personas hacen lo posible por lograrlo, por tener la oportunidad de conocer otras culturas y de desconectarse de la suya por un tiempo y de esta forma aprender de las nuevas. Es inevitable darse cuenta que cuando se decide realizar un viaje a cualquier país, se lo hace con conocimientos bases de ese lugar y que sin duda al llegar ahí, se aprende de estos conocimientos y de la identidad del lugar, al punto que el viajero llega a adaptar su cultura a la cultura del lugar y apropiarse de ella.

Desde la perspectiva de los medios de comunicación, a través de la publicidad, hoy han dado a conocer una variedad de novedades que existen en otras culturas, lograr acercar los conocimientos, la música, la vestimenta, el estilo de vida, paisajes, pasatiempos, tradiciones, costumbres, comida, etc. Y es por esto que hoy existen diferentes tipos de turismo y es el viajero el que puede decidir cual de ellos hacer o incluso muchos que se atreven a ir sin rumbo y hacer de su viaje una aventura.

Además de la clasificación presentada de turismo, el turismo además se categoriza de acuerdo al motivo del viaje y en esa división encontramos los principales motivos de viaje que designa los siguientes tipos de turismo (Fundación Carlos Slim, 2013):

- a) Ecoturismo
- b) Turismo de Aventura
- c) Turismo Científico
- d) Turismo de descanso o de sol y playa
- e) Turismo cultural
- f) Turismo religioso
- g) Turismo gastronómico

#### Ecoturismo

El ecoturismo es una de las nuevas categorías que han permitido al turista hacer un “turismo verde” en el que la finalidad es llegar a las zonas más naturales de los destinos y apreciarlas. El viajero decide su destino teniendo en mente la búsqueda de lo natural, de lo puro y silvestre, buscan estar en contacto con la tierra, más allá de los lugares donde el hombre ha intervenido, sin embargo al ser destinos turísticos ya están preparados para ser visitados, pero en el caso del eco turismo, muchos son visitados de una forma rural.

#### Turismo de aventura

El turismo de aventura nace con algunas categorías, como la de exploración o la deportiva. En estas sub-categorías, el turista puede hacer su viaje de aventura cuando decide ir a conocer algún destino que no necesariamente sea turístico y decide ir por su cuenta. Por otro lado también está el turismo deportivo en el que los viajeros buscan un destino donde puedan realizar deportes extremos; evidentemente al existir esta necesidad de turismo son las grandes industrias las que crean las circunstancias para que se los dé, como por ejemplo las miles de personas que viajan al año al Gran Cañón por ser sede de una de las más grandes competencias de motocross realizada

por RedBull, el país recibe cientos de turistas que son atraídos por esta puesta en escena para el deporte extremo.

#### Turismo científico

El turismo científico es aquel que da lugar a los conocimientos, no importa la finalidad de estos, pero siempre serán por estudios. Por ejemplo, los historiadores, arqueólogos o científicos que viajan constantemente a lugares con restos arqueológicos, ruinas de civilizaciones descubiertas, etc.

#### Turismo de descanso o sol y playa

El turismo de sol y playa es uno de los principales tipos de descanso que realizan en las zonas urbanas, evidentemente el destino serán aquellos lugares del mundo donde se pueda tener la estación del verano y donde las playas sean el lugar propicio para descansar. Los viajeros piensan en estos destinos cuando buscan un lugar donde puedan recibir sol, donde tengan mar y puedan comer alimentos otorgados por el mar.

#### Turismo cultural

El turismo cultural, al ser aquel que invita a los viajeros a conocer más sobre culturas del mundo, ya sea a través de su historia, de su patrimonio, sus costumbres, sus tradiciones, etc, presenta sub-categorías como el turismo histórico, religioso y el gastronómico. Los 3 de vital importancia para aprender de la identidad de un lugar.

#### Turismo histórico

Es aquel que se puede realizar en los lugares que evidentemente tiene historia que contar, un claro ejemplo de eso es el centro histórico de Quito y su casco Colonial.

## Turismo religioso

El turismo religioso es uno de los más antiguos y principalmente mueve masas por las creencias religiosas de las diferentes culturas, sus acercamientos a las distintas religiones los hace partícipes de peregrinaciones que producen grandes movilizaciones por el mundo o muchas veces en pequeños grupos por conocer templos sagrados y acercarse más a su creencia.

## Turismo gastronómico

El turismo gastronómico por su parte es realizado por aquellas personas que se ven fascinadas por el atractivo del gusto, este tipo de turismo es uno de los más fuertes aportes económicos para el turismo sostenible, pues ningún turista deja de comer durante un viaje. Un ejemplo de este tipo de turismo se lo puede encontrar en Lima, donde el gusto por la comida peruana es mundialmente conocido, como sucede en Mexico con su comida tan marcada hacia su identidad. Estos destinos que sin duda se los reconoce no solo por sus atractivos naturales, sino además por su cultura gastronómica.

Al hacer un pequeño sondeo con diferentes personas y bajo experiencias propias se pudo analizar que indudablemente una de las principales experiencias al visitar un país es la gastronomía del lugar, millones de personas que viajan a cualquier país del mundo, no se van de él sin antes haberse deleitado de uno de sus platos típicos.

“El viajero es un intermediario que pone en comunicación lugares que se encuentran separados por la distancia y los hábitos culturales” (Ortiz, 2010, pág. 4). El viajero no solo que busca conocer el día a día de la cultura de ese destino, sino que durante su viaje tratará de ser parte de él, es por esto que después de un viaje siempre el que regresa es otro, deleitado por la variedad de sentidos nuevos que durante su espacio logró experimentar. Uno de estos sentidos, sin duda es el gusto, por ello la gastronomía hoy en día se ha convertido en una fuerte forma de manifestación cultural y de traspaso de tradiciones e identidades. Es por esto que el turismo gastronómico ha cobrado vida y se ha fortalecido de la curiosidad que tiene el viajero por acercarse cada vez más a las culturas del lugar que visita.

## 2.2 La gastronomía

La palabra gastronomía proviene del “griego *γαστρονομία* y que quiere decir, arte de preparar una buena comida” (RAE, 2001). La gastronomía hoy en día es de uso popular y ha logrado posicionarse como un término al que nos referimos a diario en nuestra alimentación. Sin embargo, la definición etimológica dada por la Real Academia de la lengua no es suficiente, pues “gastronomía no tiene un significado del todo válido ya que deriva del griego *gaster* o *gastros* que significa estómago y *gnomos*, conocimiento o ley” (Gutierrez, 2012, pág. 6). Entonces, la definición otorgada por la RAE nos da las bases para formarnos una idea de lo que se entiende por gastronomía, sin embargo los contemporáneos nos demuestran que se trata de mucho más que cocinar.

La gastronomía en un inicio conocida únicamente como “cocina” ha ido evolucionando de manera acelerada con el avance cultural, hoy en día son variadas las formas de encontrar gastronomía en cada parte del mundo.

Haciendo un pequeño recorrido por la historia de la gastronomía se conoce que la cocina existe desde el tiempo de la prehistoria. Comer es una necesidad primordial de subsistencia y al descubrirse el fuego, nuestros antepasados empezaron a cocinar. Así de simple, con el paso de los años y la aparición de la agricultura y la domesticación de los animales, todo cambió, la cocina derivó en una mezcla de especias, de carnes, de granos, vegetales y productos existentes hasta hoy en día (Gutierrez, 2012).

En cualquier civilización el arte culinario muestra una característica muy importante de su cultura, su forma de vivir y de pensar, gracias a los restos arqueológicos podemos saber recetas, métodos de conservación, cocción, elaboración, utensilios y así aprender el legado de las culturas antiguas (Gutierrez, 2012, pág. 33).

Sin duda, aportes de todo tipo han logrado que la gastronomía se vaya desarrollando, la arqueología, las ciencias sociales, la antropología, sociología, las ciencias como

tales se han visto involucradas en un proceso grande de investigación que al mismo tiempo que nos han permitido conocer de cerca la gastronomía y su variedad.

También nos han permitido conocer los diferentes aportes que ha recibido para convertirse en una gastronomía mestiza; y es que después de haber cruzado tantas civilizaciones, la gastronomía al igual que la cultura, se ha vuelto híbrida. Cada cultura tiene sus propios platos típicos, muchos mantienen sus ingredientes originales, sin embargo hay otros que se han visto modificados por el desplazamiento del ser humano y por las conquistas de tierras nuevas como es el caso de América.

Sur América fue conquistada en su mayoría por españoles, dando origen al mestizaje que no es únicamente un mestizaje racial, se trata de un mestizaje cultural. Evidentemente, al momento no podemos únicamente hablar de un mestizaje cultural proveniente de la colonización, pues además el mestizaje cultural se ha dado por la mediatización.

Este proceso cultural nos da además una característica única cuando se habla de gastronomía, pues las culturas llamadas por Canclini, “Culturas Híbridas” (García Canclini N. , 2010) también se han visto fortalecidas en la gastronomía. Es así como podemos identificar que la variedad de platos típicos existentes en la actualidad en esta región, son originarios de los indígenas de América del Sur y se vieron “mestizados” por los ingredientes nuevos que los españoles trajeron a América durante la conquista.

Así, la variedad cultural se puede sentir en la cocina, la historia contada con platos típicos permite transmitir identidad. Es de este modo que el turismo y la gastronomía permite al viajero experimentar de cerca la diferencia cultural de cada pueblo, su mestizaje, su hibridez, su identidad y aprender de ella.

### 2.3 El turismo en el Ecuador y su crecimiento gastronómico

El Ecuador, con una extensión territorial (continental e insular) de 270.670 km<sup>2</sup>, (ANEXO 1, pag. 108) situado en la costa nor-occidental de América del Sur, país relativamente pequeño en dimensión pero que no por esto ha dejado de crecer y



demostrar el potencial cultural que tiene. Quito es su capital, Patrimonio Cultural de la Humanidad, ubicada como cabeza cantonal de la Provincia de Pichincha en la República del Ecuador. Una de las ciudades ecuatorianas más visitadas por turistas de todas partes del país y del mundo, no sólo por su belleza arquitectónica, sino por todas las maravillas que esta joya abarca. Su riqueza natural y cultural ha permitido que la ciudad evidencie un acelerado avance hacia la modernización, sin embargo esto no ha opacado el espacio histórico-colonial que tenemos en la ciudad y que ha sido causa fundamental del incremento turístico.

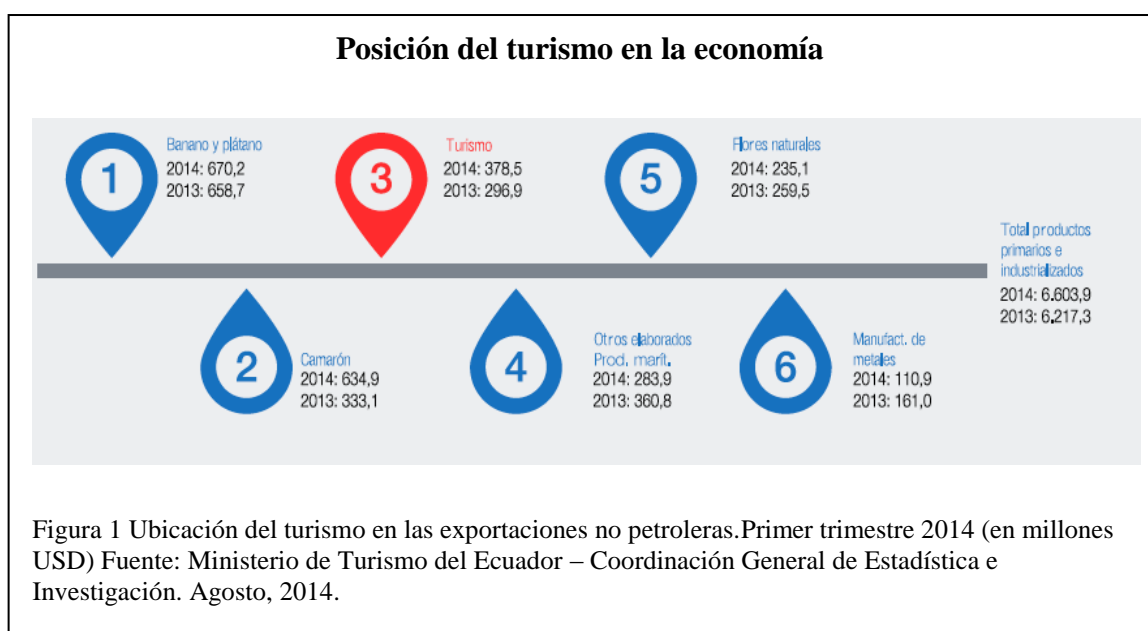
El avance de la sociedad, transformación de sus culturas y la necesidad de encontrar una identidad ha dado lugar al crecimiento turístico en el país, al punto que hoy podemos contar con los diferentes tipos de turismo en un mismo territorio. Esto le ha hecho ganador al premio “Best place to travel 2014” otorgado por WorldTravelAwards, (World Travel Awards, 2014) convirtiendo al Ecuador y a Quito en uno de los principales atractivos turísticos de entre sur América y el mundo.

La diversidad de culturas del país, la variedad de climas, microclimas, la extensa lista de lugares por visitar con una diferencia auténtica, en fauna, vegetación, naturaleza, etc. Hacen que la República del Ecuador, reúna todas las características de atractivo turístico, sobre todo para los turistas que provienen de países del norte de América o de Europa, quienes son los principales interesados en este tipo de atractivo.

El turismo definitivamente es uno de las principales fuentes de ingresos en el mundo y para Ecuador significa además de una fuente de ingresos, una gran fuente de empleo e ingresos. Es por esto que a pesar de todas las fortalezas que tenemos siendo un país de diversidades tan extensas y de fácil explotación para ingresos desde el turismo, las facilidades que hay para acercarse a él son bastante bajas. En realidad el Ecuador ha ido creciendo poco a poco en este sector y los reconocimientos que ha obtenido han ayudado para que el paso se acelere. Partiendo de esta premisa, el turismo hoy en día es uno de las actividades mas rentables y con más proyección para los países, sin embargo es uno de los más descuidados y que aunque se ha hecho esfuerzos por tomar iniciativas, han sido de largos procesos y corta ejecución.

Las ideas de promoción turística, más allá de ser innovadoras deben ser rentables y sostenibles. Sin embargo, en el territorio quiteño, no encontramos variedad de promociones turísticas. El primer sitio al que los turistas acuden es al internet en el que indudablemente existen webs informativas con mapas, sitios por conocer, información general, básica para las visitas.

Aún falta mucho que hacer por el turismo del país, aún vemos la necesidad de mejorar la infraestructura, los accesos, el recibimiento e incluso trabajar en los residentes que sirven de anfitriones. A pesar de todo esto, el ingreso de los turistas al Ecuador ha ido creciendo cada día más, de hecho hasta el 2006 el turismo era el 7mo ingreso económico del país, para el 2013, había ascendido al 3ero y hasta el primer semestre del año 2014 el turismo se ha mantenido en el puesto número 3.



Al año 2014, el turismo en el Ecuador es la tercera mayor fuente de ingresos. El interés del gobierno actual por lograr que el turismo explote las bellezas del país han logrado ganar inversión en los productos turísticos en el territorio.

Para este último semestre la visita de extranjeros a nuestro país de igual forma se ha incrementado. El apoyo de los medios de comunicación y de los reconocimientos de empresas internacionales expertas en turismo han beneficiado a este crecimiento.

El medio publicitario ha dado su aporte, el año pasado apareció la campaña “Allyouneedis Ecuador”, campaña de turismo ecuatoriano dirigido a los turistas extranjeros. La campaña constó con medios ATL, BTL, digital y se apoderó de todos

los medios de comunicación posibles. Constó con spots de televisión pautados internacionalmente y activaciones realizadas en las principales ciudades del mundo, gente de todas partes del mundo pudo ser cautivada por las imágenes de este hermoso país. La inversión de más de 1'600.000 dólares americanos por parte del gobierno ayudó a cumplir esta proyección del turismo que hoy en día está dando frutos.

**Tabla 1**

**Llegadas de extranjeros al Ecuador**

<b>Mes</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>Var % '14 / '13</b>
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
<b>Subtotal</b>	<b>714.009</b>	<b>766.718</b>	<b>864.302</b>	<b>906.312</b>	<b>1'035.943</b>	<b>14,3</b>
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	-	-
<b>Total</b>	<b>1'047.098</b>	<b>1'141.037</b>	<b>1'271.901</b>	<b>1'364.057</b>		

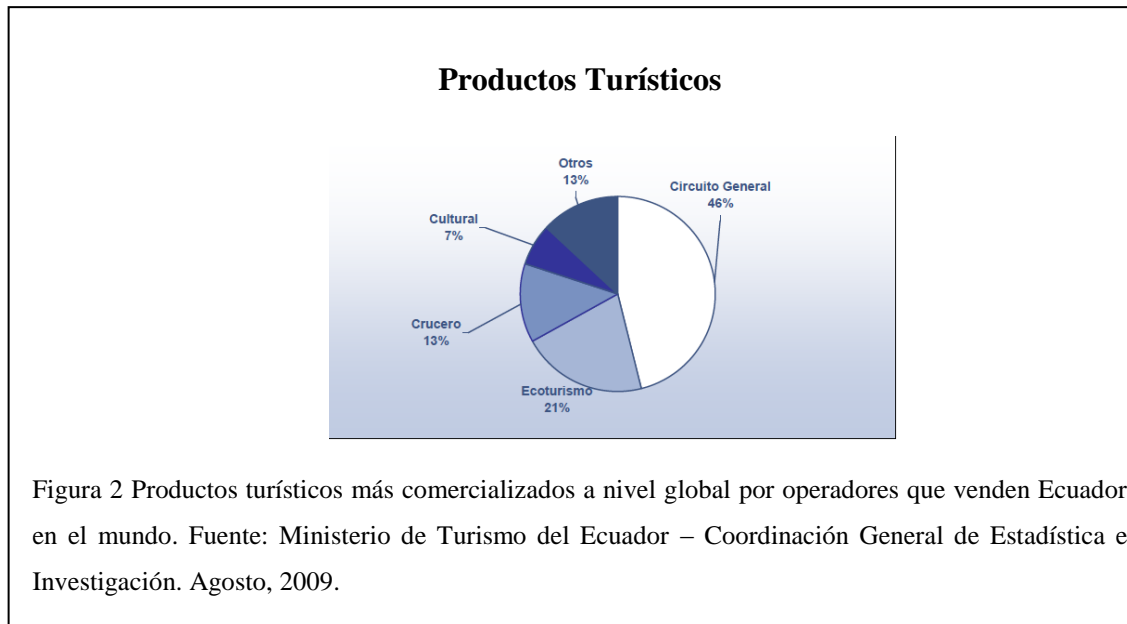
Nota: Cantidad de extranjeros registrados que han ingresado al Ecuador en el año 2014. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador – Coordinación General de Estadística e Investigación. Agosto, 2014.

Definitivamente, el 2014 es el año en que el turismo en el Ecuador da otro giro. Analizando las estadísticas de ingresos de turistas al país, vemos como cada año se ha incrementado y como el país con todos los destinos que tiene debe dar el mismo nivel de inversión publicitaria al mantenimiento y desarrollo de los lugares a visitar. En una entrevista a la actual Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, realizada por el diario “El Emprendedor” dijo que el turismo en Ecuador aumentó un 14%, tres veces más que el promedio mundial, además señaló que desde el 2008 Ecuador ha creado más de 60 mil empleos en ésta área (El Emprendedor, 2014).

Este imparable crecimiento debe ser aprovechado por la comunidad ecuatoriana, pues según una revisión a las estadísticas de los ingresos que se han recibido al Ecuador, hay un porcentaje de turistas que buscan practicar turismo cultural y esto precisamente es el punto de investigación del presente estudio.

Como se presentó durante este capítulo, uno de los turismos que se ha realizado alrededor del mundo, es el turismo de cultura y del cual hay mucho por explotar en las tierras ecuatorianas. De hecho, el turismo de cultura es una de las formas de turismo hoy en día más comercializados alrededor del mundo, pues, estamos en una época en la que el interés, el aprendizaje y la búsqueda de adquirir conocimientos de otras culturas, ha crecido considerablemente.

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR), para el año 2009, los ofertantes de la marca Ecuador alrededor del mundo, comercializaban el turismo cultural en apenas un 7%. Es por esto que en ese año el MINTUR realizó el plan de marketing de Ecuador con proyecciones al año 2020, en el que el interés por incrementar el turismo cultural se verá beneficiado.



**Tabla 2**

**Productos turísticos**

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales		
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Shamanismo		Observación de flora y fauna
	Fiestas populares	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Turismo religioso		Deportes fluviales
	Turismo urbano		Deportes aéreos
	Turismo arqueológico		Deportes acuáticos
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Haciendas históricas		Medicina ancestral
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Agroturismo</b>	SPA's
		<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
		<b>Turismo de cruceros</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
			Cruceros

Nota: Productos turísticos para el plan de marketing 2020. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador – Coordinación General de Estadística e Investigación. Agosto, 2009.

Sin duda, los próximos años, serán de mucho provecho para el turismo cultural, que al ser el Ecuador un país con diversidad de culturas, encontramos una infinidad de actividades culturales, tanto en patrimonios culturales, como mercados, artesanías, fiestas populares, religiosas, arqueológicas, históricas, y cómo no, gastronómicas.

El turismo gastronómico, siendo el centro de esta investigación, ha sido bastante olvidado por la industria del turismo. Pues las grandes empresas que brindan servicio al sector, ha convertido al turismo gastronómico, una vez más en una hibridez que vende de cierto modo un tipo de gastronomía de carácter “internacional” pero que ha puesto de lado a la comida típica que sin duda se ha convertido en un refugio constante de sensaciones y emociones que logran conectar la identidad con nuestras tradiciones.

El Ecuador, dividido en Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular, presentan una variedad de platos típicos que deleitar. Al encontrar la diversidad de climas, fauna y flora entre estas regiones; sin duda encontraremos cientos de ingredientes que se han encontrado en un punto de deleite al gusto y en otros casos, que además se han visto

afectados por nuestro “mestizaje” creando platos inigualables y únicos de este punto de Sudamérica.

Generalmente la comida nacional, conocida también como “criolla” se caracteriza principalmente por la existencia de granos, carnes y mariscos, cada región se ve representada por el ingrediente propio del lugar.

La comida de la costa se ve principalmente caracterizada por los ingredientes del mar y los que se dan en el calor. Ejemplos de platos típicos en la costa tenemos al ceviche, la menestra, encocados, etc.

La región insular presenta un parecido bastante cercano con la región costa, pues al tener mar y al no tener platos típicos propios de Galápagos, por no existir antecedentes humanos en el lugar, se ven influenciados por la comida nacional en su totalidad. Así ejemplos de comida típica que podemos encontrar en las islas son encebollados, cazuelas, pescados, etc., todo lo referente al mar.

La región amazónica, por su variedad de climas y micro climas, presenta una diversidad silvestre sin comparación, por esta razón la cantidad de platos típicos de la región no son conocidos en su totalidad. Pues lastimosamente, como se ha mantenido el argumento, la gastronomía ecuatoriana es un terreno en el que no se ha puesto el interés de comercializarlo antes. De este modo, la gastronomía amazónica no ha sido investigada y no tenemos una clara explicación de la elaboración de sus platos. Sin embargo, entre los conocidos y que se han hecho populares por las comunidades indígenas son la guayusa, estofado de pescado escondido, arvejas indígenas, la taila o chicha de chonta, entre otros.

Para la región sierra el caso es diferente, al estar lejos del mar y de los ríos, a diferencia de las otras 3 regiones, los mariscos no son típicos de este sector. La sierra se ve principalmente caracterizada por los granos, verduras y carnes. Aguacates a la serrana, hornado, llapingachos, fritada, etc. Son unos pocos ejemplos de los platos que se puede encontrar en la sierra y que como se enunció antes no han tenido su promoción al extranjero.

Quito es una ciudad que abarca una variedad de turismo gastronómico desde la antigüedad. Por ser una ciudad colonial, ha recibido un mestizaje cultural de gran medida y que se ha visto plasmado no solo en su gastronomía, sino en los alrededores de la ciudad y en su totalidad en su cultura.

#### 2.4 Quito: Turismo y gastronomía



El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra a 2.800 metros sobre el nivel del mar y está del lado oriental de la Cordillera de los Andes, en plena mitad del mundo. Con una extensión de 422.802 hectáreas reúne a 2.2 millones de habitantes. Su clima es variable, con temperaturas que pueden ir de los 25 grados centígrados de día a los 10 grados en la noche. La ciudad está rodeada de una variedad de culturas, por ser la capital de los ecuatorianos ha recibido gente de todas partes del país, que deciden migrar a la capital por mejores condiciones de vida. Esto ha logrado que sea la ciudad con mayor desplazamiento humano interno (Quito Turismo, 2014).

La ciudad San Francisco de Quito, capital de los ecuatorianos fue fundada el 6 de diciembre de 1534 (Valencia, 2014) por Sebastián de Benalcazar, tras una lucha de descubrimiento y colonización entre españoles e Incas.

Quito ha sido una ciudad de cambios y de resurgimientos, ha albergado a un sin número de culturas por ser una ciudad de características múltiples. Guarda las maravillas otorgadas por la colonización, arquitectura, historia, cultura mediatizada con su origen Kitu. Quito debe su origen a sus primeros pobladores, los Kitus quienes fueron liderados por el guerrero inca Quitumbe a quien debemos su nombre (Archivo metropolitano de la historia de Quito).

Siendo Quito cabecera cantonal y provincial, refiriéndonos a la provincia de Pichincha atrae una infinidad de viajeros de nivel nacional e internacional.

**Tabla 3**

### **Turistas que ingresan al país**

	abril		mayo		junio		julio		agosto		enero - agosto	
<b>Jefatura</b>	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pichincha	43,051	50,495	48,524	52,611	58,929	63,528	65,098	69,224	54,057	59,586	412,521	453,691
Guayas	19,986	25,557	23,871	26,418	29,966	28,503	32,765	37,283	29,902	31,385	217,440	238,230
Carchi	11,335	23,355	13,108	13,271	19,195	19,014	23,141	24,512	11,882	18,241	143,300	168,946
El Oro	9,933	11,985	10,119	12,228	9,863	12,447	13,514	17,037	13,347	16,293	104,486	122,380
Loja	831	1,155	828	1,206	881	984	1,028	2,106	1,238	1,837	7,990	10,966
Otras jefaturas	2,350	6,067	1,964	5,443	2,908	4,586	2,592	4,067	2,143	4,352	20,575	41,930
<b>Total</b>	<b>87,486</b>	<b>118,614</b>	<b>98,414</b>	<b>111,777</b>	<b>121,742</b>	<b>129,062</b>	<b>138,138</b>	<b>154,229</b>	<b>112,569</b>	<b>131,694</b>	<b>906,312</b>	<b>1'035.943</b>

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC  
Fuente: Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración.

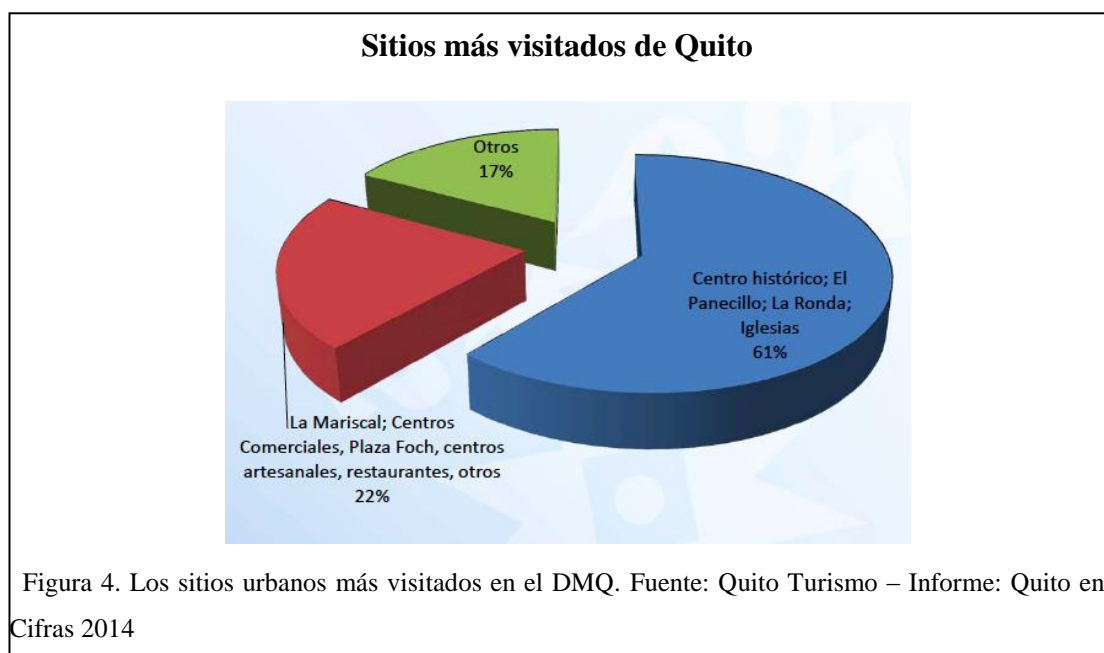
Nota: Cantidad de turistas extranjeros que ingresan al país por provincia. Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador – Coordinación General de Estadística e Investigación. Agosto, 2009.

Al último estudio de estadísticas, Pichincha ocupa el puesto número uno de visitantes extranjeros en comparación con las otras jefaturas provinciales del país. Sin duda siendo Quito, la principal ciudad dentro de este listado.

La variedad de culturas y de historias que han construido Quito, han dado lugar a que sea una de las ciudades más premiadas a nivel de patrimonio cultural del mundo. En 1978, la UNESCO declaró a la ciudad como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad (Quito Turismo, 2014). De hecho, Quito tiene el centro histórico más



imponente y mejor conservado de toda América. Esto ha logrado atraer a miles de turistas en el mundo que buscan aprender de esta mezcla cultural entre barroco y colonial.



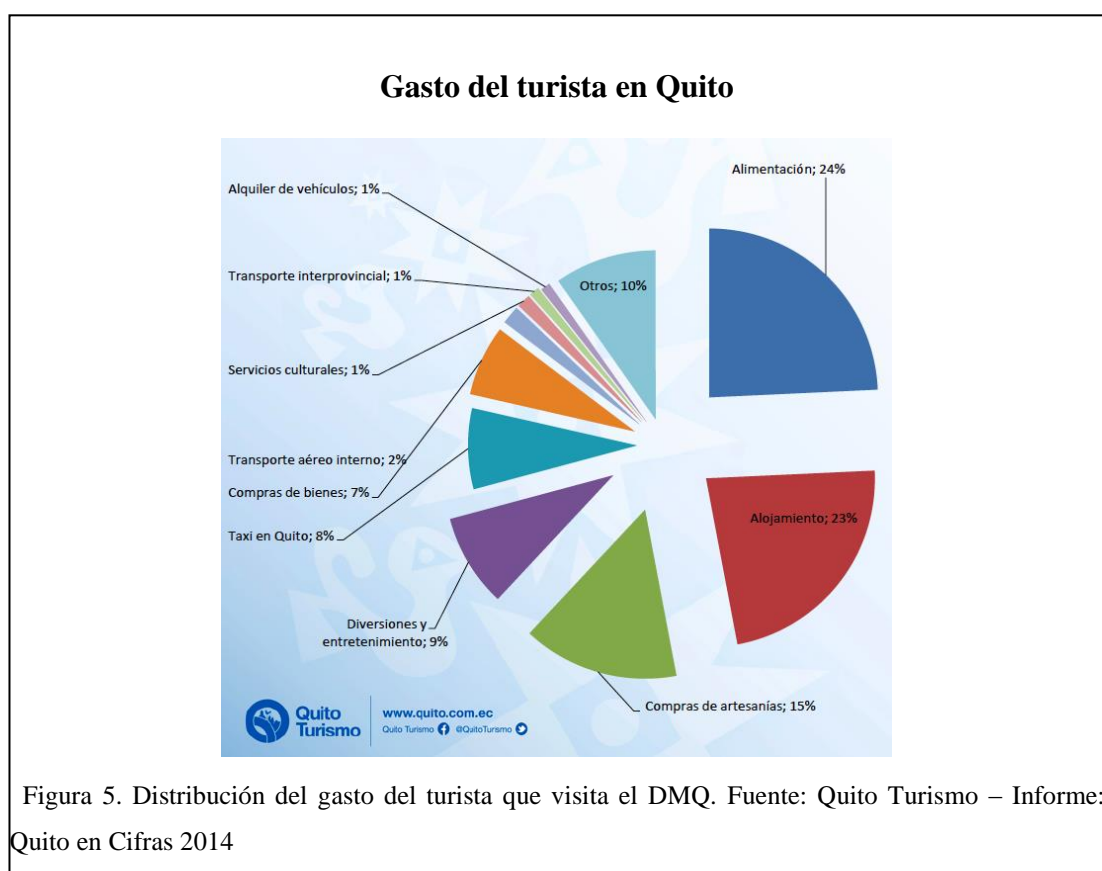
Según las estadísticas realizadas por Quito Turismo, los viajeros que ingresan a la ciudad de Quito tienen una muy diferenciada preferencia por visitar el Centro Histórico de la ciudad, al punto que es mas de la mitad los turistas que lo visitan, un 61% de los turistas extranjeros.

Y es que la ciudad de Quito ha sido elegida a inicios del año 2014 como el mejor destino turístico de suramérica. Este premio fue otorgado por WorldTravelAwards, junto a otros 14 concedidos al país y su capital. (World Travel Awards, 2014). Demostrando sin duda el gran potencial de la ciudad en el sector turístico. Además, gracias a todos sus atractivos, la ciudad ha sido nombrada como Capital Americana de la Cultura. “Son 320 hectáreas de riqueza colonial, con 130 edificaciones monumentales y 5000 inmuebles” (Municipio de Quito, 2014).

El centro histórico de Quito además de ser conocido como el casco colonial, guarda una variedad de bellezas no solo arquitectónicas, sino llenas de culturas, es aquí donde se encuentra muchas fuentes de la identidad quiteña, pues fue alrededor del

centro histórico que la ciudad se fue desarrollando, a sus afueras vemos la diversidad, pero en el centro es donde encontramos su identidad. Identidad marcada por sus formas y figuras, marcadas por la gente, quiteños que cuentan leyendas, tradiciones sobre las culturas, pero que sin duda conocen que en el centro histórico la identidad también se refleja en su gastronomía.

El casco, alberga una variedad de lugares de comida típica tan poco conocidos, que incluso los propios residentes de la ciudad los ignoran, más aún los turistas. Claro está, que la gastronomía de una ciudad se puede encontrar en varios estratos sociales y que además esa diferencia social, muchas veces logra que los turistas nacionales e internacionales no lleguen a conocer la verdadera comida típica, pues la escases de promoción para estos lugares es evidente, cuando lo más conocido es que un turista siempre se alimentará y el gasto que realizará en esto será importante justamente por la necesidad de conocer la cultura mediante los sentidos.



Las estadísticas otorgadas por Quito Turismo nos aclaran la distribución de los ingresos de los turistas al Ecuador y que sin duda los mayores gastos son en alimentación. Por lo que evidentemente se debe hacer un esfuerzo por promocionar la comida a través de la cultura que se encuentra tan resplandeciente en el centro histórico.

Existen restaurantes en centros comerciales que ofrecen platos típicos, son los más frecuentados por los turistas. Pero, ¿hasta qué punto el turista llega realmente a sentir los sabores de una ciudad, si no prueba la comida que realmente la identifica? Es ahí, cuando se plantean las interrogantes alrededor de qué tan fuerte puede ser la experiencia culinaria, arraigada a la identidad. Como lo dice Renato Ortiz, si “desplazarse significa tomar conocimiento de aquellos que difieren de nosotros” (Otro Territorio, 2010) entonces definitivamente cuando vamos a un lugar queremos sentirnos lo más cercanos a esa cultura, por lo que comiendo en un centro comercial, “comida de nivel internacional” no vamos a lograr hacerlo.

Las quesadillas de San Juan, Las papas de la María, Los Motes de la Biloxi, los caldos de doña Edelmira, las guatitas de la Colmena, son lugares muy quiteños en los que encontramos, además de identidad, la cultura quiteña, lastimosamente no tienen ninguna forma de difundir su existencia, más que por el boca a boca y las tradiciones quiteñas que son ignoradas por los turistas nacionales y extranjeros.

Entonces, ¿es lo mismo, comer unas quesadillas compradas en una cadena multinacional, a unas quesadillas del lugar típico de la ciudad? Está claro que no, es por eso que el presente trabajo, tiene como propósito fundamental ubicar la existencia del vínculo entre la comunicación, el turismo y la gastronomía, para lo cual este estudio se enfocará principalmente en el poder de identidad que tienen las famosas “huecas”, donde se pueden encontrar los verdaderos sabores locales, con la pura identidad de la ciudad, la cultura gastronómica hace deleite en estos sitios, haciendo memorable la experiencia del turista.

La gastronomía quiteña es considerada relativamente nueva, al ser una ciudad de grandes movimientos culturales se ha visto “afectada” de múltiples cambios que se ven identificados en la mezcla de sabores que presenta. Las etapas de la historia quiteña se reflejan en su variedad de platos, la cocina pre hispánica se hizo mestiza con la cocina colonial, hasta llegar a influenciarse por la cocina republicana y más tarde por la cocina contemporánea.

Remontando a los antepasados quiteños se encuentra el gran aporte de la cultura pre hispánica en la cocina, era el tiempo de aprovechar lo que existía en la tierra y de mantener los conocimientos Incas. Esta etapa comprende los platos y bebidas elaboradas en el periodo 1000 a.c. – 1500 d.c. aproximadamente y por supuesto la utilización de utensilios prehispánicos. Durante este tiempo se conocen los usos de la chuchuca, el catzo, humita cocinada en agua, guaba, conejo y tortillas de maíz cocinadas en piedra, además de variedades de locros y mazamorras, entre ellos, el locro de mashuas y el locro de conejo.

Más tarde, Quito fue colonizado por los españoles y con ella el mestizaje de la cocina dio origen a una nueva fusión de sabores, con el aporte de nuevos ingredientes de origen europeo y que fueron integrados en la cocina durante el siglo XVI y XIX. El higo, la lima, cebolla, orégano, habas, lenteja, el trigo, el ajo, el cerdo, la caña de azúcar, los pucheros, empanadas, una variedad de platos que se pudieron construir a partir de esta mezcla y que empezó a crear una nueva identidad para los quiteños.

Durante el periodo de la Gran Colombia, se da la cocina republicana en el que la principal característica eran las cenas y los banquetes ofrecidos a Simón Bolívar aquí destacó variedad de postres, panes, menestras, cremas, sopas, pristiños, buñuelos, el rosero y las llaguanas; todos estos vistos ya por la influencia de 2 etapas anteriores los que los hizo crecer en sus ingredientes y hacerlos más únicos.

En la actualidad, ya no sólo son los antecedentes históricos de Quito los que influyen en nuestra cocina, también son los antecedentes del resto del mundo. Gracias a la comunicación de masas y a las culturas híbridas, hoy la variedad de platos que existen en el mundo también se ven influenciados por una gran migración

y compartición de alimentos a lo largo del mundo. Es la suma de todo esto lo que hoy en día conocemos como la cocina contemporánea. En este punto la mezcla de ingredientes de la cocina pre hispánica, colonial, republicana o exteriores a estos crean nuevos platos sin necesidad de perder su identidad. Así tenemos los sorbetes de chamburo o un locro de papas con espuma de queso responden a una mezcla de culturas que lo que hacen sobre todo es alimentarse la una de la otra y lograr una fortaleza indomable entre culturas y sobre todo en este caso entre la gastronomía quiteña.

### **CAPÍTULO 3**

## **ATRATIVOS TURÍSTICOS Y GASTRONÓMICOS DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO**

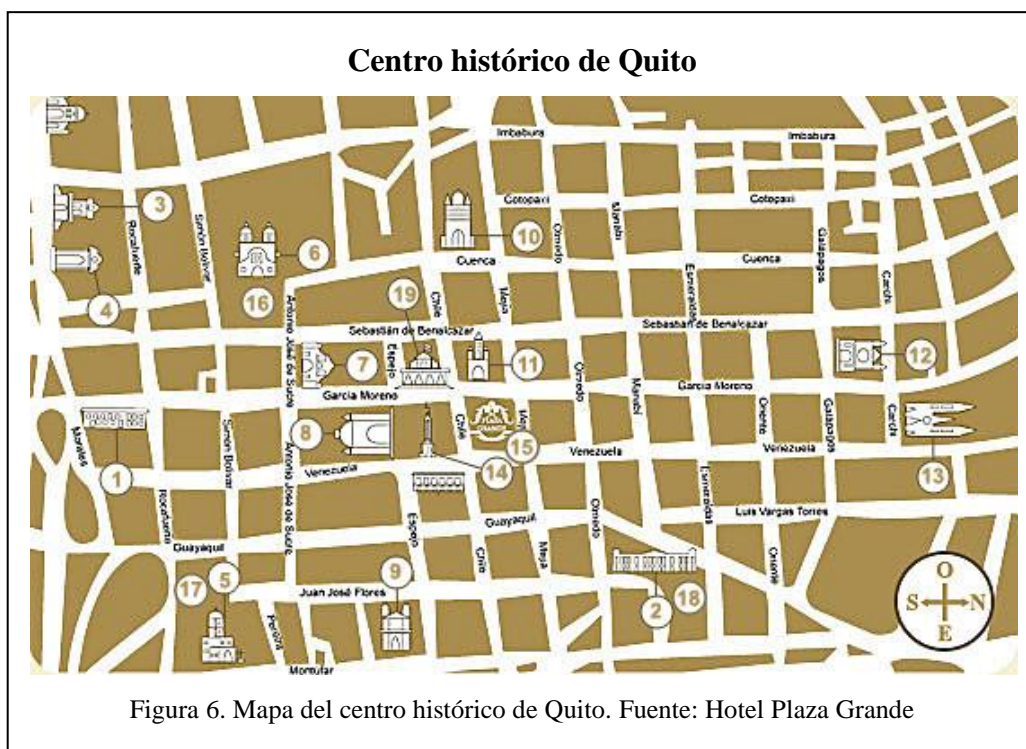
La Real Academia de la lengua, define como “atractivo a todo lo que atrae o tiene fuerza para atraer” (Real Academia Española, 2001). De esta forma los atractivos turísticos son aquellos lugares del mundo que sin dudas nos llama la atención, ya sea por su majestuosidad natural, por su historicidad o por los diferentes tipos de turismo que en un lugar podemos encontrar.

Quito, comprende aproximadamente 308 manzanas que van desde edificios considerados atractivos arquitectónicos e históricos representativos de la época colonial de los siglos XVI, XVII y XVIII, hasta residencias, casas y espacios de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Además entre estas edificaciones se encuentran los símbolos arquitectónicos de interés turístico religioso, como lo son las iglesias, los conventos, la variedad de edificaciones que se han convertido en el principal atractivo del turismo cultural en el Ecuador.

Todas las características que esta zona reúne, lograron que la capital de los ecuatorianos sea declarada por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en el año de 1978. De esta forma, los turistas no pueden visitar Quito sin pasar por su centro histórico. Y es esta la premisa de la que se han fortalecido los quiteños, aprovechando el turismo receptor del centro histórico que requiere visitar sus atractivos arquitectónicos y religiosos.

### 3.1 Lugares turísticos del Centro Histórico de Quito

El centro histórico de Quito, está constituido de la siguiente forma:



Entre estrechas calles, subidas muy empinadas y pequeños pasajes, el centro histórico de Quito comprende más de 400 años de vida urbana y que a través de sus reconocimientos internacionales ha logrado posicionarse como de los lugares de elección cuando lo que se quiere hacer es turismo cultural.

La variedad de atractivos turísticos que encontramos en el centro histórico de Quito, logra centrarse en la cultura de la ciudad, es esta zona ideal para realizar turismo de tipo cultural y con sus diferentes manifestaciones como son: turismo religioso, turismo histórico, turismo arquitectónico y por supuesto turismo gastronómico.

La arquitectura del centro histórico de Quito, está basada en una mezcla de arte barroco y gótico incomparable y una muestra de esto lo podemos encontrar en sus edificaciones, como son:

### La Plaza Grande



Figura 7. Plaza grande o de la independencia. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La plaza grande es el corazón del centro histórico, se encuentra ubicada entre las calles García Moreno y Chile. A pesar de no ser la primera plaza de la ciudad es alrededor de ella donde se ha ido construyendo la cotidianidad de los ciudadanos quiteños. Siendo el núcleo de importantes hechos históricos porque da lugar al monumento a la independencia que fue inaugurado el 10 de agosto de 1909, por lo que además se la conoce como la "Plaza de la Independencia". La plaza grande entre sus múltiples historias, es conocida además por ser el centro de reunión de los jubilados de la ciudad y los transeúntes quiteños hacen su vida cotidiana día a día entre estos lugares llenos de cultura, pues además está rodeada por La Catedral, el Palacio Presidencial, el Palacio Arzobispal y el Palacio Municipal. Además, está rodeada de restaurantes de comida típica que han permanecido durante años y que son representantes claves de la identidad gastronómica quiteña.



### **Calle de las 7 cruces**



Figura 8. Calle de las 7 Cruces. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La calle conocida como “calle de las Siete Cruces” es la oficialmente denominada como la calle García Moreno, se encuentra ubicada en el centro histórico de Quito. Conocida de esta forma por tener 7 cruces que la rodean, pertenecientes a las 7 iglesias que se encuentran en esta zona del centro histórico y que empiezan de norte a sur, de la siguiente forma:

- 1.- Cruz de la iglesia de Santa Bárbara
- 2.- Cruz de la iglesia de La Concepción
- 3.- Cruz de la iglesia de La Catedral
- 4.- Cruz de la iglesia del Sagrario
- 5.- Cruz de la iglesia de La Compañía de Jesús
- 6.- Cruz del monasterio de Carmen Alto
- 7.- Cruz de la capilla de San Lázaro.

### **Iglesia de Santa Bárbara**



Figura 9. Iglesia de Santa Bárbara. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La iglesia de Santa Bárbara está ubicada en las calles García Moreno y Manabí. Construida por Juan Pablo Sanz en el siglo XVI y habitada por jesuitas desde 1586 hasta 1589. Esta iglesia es parte de la ruta de las 7 cruces realizada por los turistas en el centro histórico de Quito y es donde se empieza el recorrido de Norte a Sur.

### **Iglesia y monasterio de la Concepción**



Figura 10. Iglesia de la Concepción. Elaborado por Espinosa, C. (2014)

La iglesia y monasterio de la Inmaculada Concepción se encuentra ubicada en las calles García Moreno y Chile. Fundado en 1577, fue el primer convento de monjas que hubo en Quito. El monasterio se sigue manteniendo como vivienda de las monjas franciscanas y muy a menudo se las puede ver en la calle Mejía vendiendo shampoo de sábila y otros productos que preparan artesanalmente. A pesar de encontrarse en plena Plaza Grande, pasa bastante desapercibida por encontrarse en plena esquina de la calle García Moreno.



La iglesia de la Catedral se encuentra ubicada en la Plaza de la Independencia o también conocida como Plaza Grande, en el Pasaje Espejo entre las calles Venezuela y García Moreno, diagonal al Palacio de Carondelet. Este templo religioso es uno de los símbolos más importantes de la identidad de los quiteños, no solo por su majestuosidad arquitectónica, sino además por el valor espiritual que con el pasar de los años ha ganado. Por varios años, la Catedral fue el lugar donde se enterraron a presidentes de la república, obispos y sacerdotes, de hecho en este lugar se encuentra sepultado el Mariscal Antonio José de Sucre. La Catedral de Quito o Iglesia Museo Catedral Primada de Quito es considerada una de las más antiguas de América Latina que al estar en plena plaza grande, es fiel testigo de decenas de miles de historias y tradiciones que sin importar el tópico han dado valor a la vida cotidiana de muchas generaciones quiteñas, de hecho esta es la primera iglesia quiteña construida bajo

arte indígena e hispánica. Todas las maravillas suficientes para convertirse en uno de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad de Quito.

### **El Sagrario**



Figura 12. Iglesia del Sagrario. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La iglesia del Sagrario, se encuentra ubicada en la calle García Moreno y Espejo, junto a la Catedral del centro histórico. Construida en el siglo XVII bajo un arte y decoración de estilo renacentista italiano y que se convirtió en parte de nuestra cultura y por supuesto del barroco quiteño. Las obras de Legarda se ven reflejadas en sus columnas, además de las piezas bañadas en oro que aportan a su decoración.

### **La Compañía**



Figura 13. Iglesia de La Compañía. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La Iglesia de la Compañía de Jesús de Quito, cumbre del barroco latinoamericano, se encuentra ubicada en las calles García Moreno y Sucre. Construida entre 1605 y 1765 por algunos artistas quiteños anónimos y bajo un diseño arquitectónico inspirado en los templos jesuitas de la época. La iglesia de la compañía presta servicios de visitas a turistas nacionales y extranjeros que llegan de todas partes del mundo a practicar turismo cultural y religioso.

#### **Monasterio y convento Carmen Alto**



Figura 14. Iglesia delEl Carmen. Elaborado por Quito Adventure

El monasterio y convento de Carmen Alto queda ubicado en las calles García Moreno y Rocafuerte. Conocida además como El Carmen antiguo o Carmen alto o Carmen de San José. El monasterio que queda enfrente, fue habitado por la virgen Santa Marianita de Jesús y forma parte de la ruta de las siete cruces.

Cientos de turistas visitan además el monasterio de El Carmen Alto por su museo y por conocer sobre los productos que venden las representantes de la Orden Carmelita, productos artesanales de medicina natural.



### **Iglesia y Monasterio de San Lázaro**



Figura 15. San Lázaro. Elaborado por Andes. Flores, E. Andes. (2013).

La cruz de la iglesia de San Lázaro es la última de las 7 cruces que pertenecen a la ruta conocida por este nombre. Ésta iglesia pertenece al Monasterio de San Lázaro que después de la salida de los jesuitas pasó a formarse el hospital psiquiátrico San Lázaro y que albergó a miles de enfermos durante muchísimos años. Más tarde el hospital fue adquirido por la municipalidad de Quito y se ha mantenido en restauración desde aquel entonces.

### **San Agustín**



Figura 16. Iglesia de San Agustín. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La Iglesia y el Convento de San Agustín se encuentran ubicados en la calle Guayaquil 924 y Chile. Construido a finales del siglo XVI , como obra de José Olmos quien también es creador y colocó en este lugar al único Cristo con tez morena. Posee diferentes salas con galerías itinerantes, se exponen cuadros y esculturas de la época y fue en una de estas salas donde se firmó el Acta de Independencia del 10 de agosto de 1809.

### **San Francisco**



Figura 17. Plaza de San Francisco. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La iglesia de San Francisco, ubicada en la plaza que lleva el mismo nombre, en la calle Cuenca, entre las calles Bolívar y Sucre. La iglesia fue construida entre 1536 y 1580. La iglesia y plaza de San Francisco ha sido escenario de historias y leyendas quiteñas, alberga a la capilla de Cantuña, que es parte de una de las más conocidas y queridas leyendas quiteñas alrededor de las cuales se han hecho una serie de visitas turísticas y atractivos de diferente tipo que es visitada por turistas cada año.

### **Santo Domingo**



Figura 18. Plaza de Santo Domingo. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La iglesia de Santo Domingo se encuentra ubicada es una de las estructuras religiosas más importantes de la ciudad, con una historia que se remonta al año 1581. La plaza en la que se encuentra, que lleva su mismo nombre, fue un mercado indígena y ahora es un sitio de exposiciones de arte al aire libre.

### **La Merced**



Figura 19. Iglesia de La Merced. Elaborado por Espinosa, C. (2014).



La iglesia de Nuestra Señora de la Merced, se encuentra ubicada en la plaza del mismo nombre, entre las calles Chile y Cuenca gracias a su estilo barroco y morisco es una viva expresión de la estética del siglo XVI. Uno de los más atractivos claustros de Quito se encuentran en La Merced, como su principal claustro. Además de su arte que va desde rincones pintados y pasillos del claustro hasta la parte superior donde se encuentra una galería de pinturas que igualmente pueden ser visitadas por turistas.

### **Convento de San Diego**



Figura 20. Monasterio de San Diego. Elaborado por Quito Adventure

El Convento de San Diego, declarado “Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano”, está ubicado en las calles Calicuchima y Farmán, al nor occidente del centro histórico de Quito y se ha convertido en uno de los sitios claves para conocer la vida cultural quiteña. El convento hoy en día es un museo y se encuentra formado por obras de arte de mucha relevancia. Frente a este se encuentra el cementerio de San Diego que es el museo más peculiar, llamativo y hermoso que posee la ciudad, en él conviven una variedad de estilos artísticos de distintas épocas que logran representar las costumbres y tradiciones quiteñas.

### **El Panecillo**



Figura 21. El Panecillo. Elaborado por Quito Adventure - TQ Ecuador. (2014).

El Panecillo es un cerro que se encuentra a una altitud de más de 3000 metros sobre el nivel del mar y está ubicado al lado sur del centro histórico. Este cerro es el hogar del monumento del Panecillo y es la representación de la única virgen alada, a la que también se la conoce como la Virgen de Quito. En su interior posee un museo que alberga la historia del origen de la virgen y obras artísticas.

### **La Ronda**



Figura 22. La Ronda. Elaborado por Espinosa, C. (2014).

La Ronda, es una muy tradicional calle de Quito donde a pesar del paso de los años se ha mantenido la vida bohemia de la cultura quiteña. Esta es una de las calles más antiguas de la ciudad y durante las noches se puede encontrar bares con música en vivo, restaurantes con comida típica y mucho ambiente de fiesta.

Además como parte del centro de Quito, en esta zona del casco también se puede encontrar arte, se visualizan esculturas, bargueños y alforjas de estilo barroco, piezas de arte indígena y atribuidas a la Escuela Quiteña. (Quito Turismo, 2014)

### 3.2 Atractivos turísticos gastronómicos del centro histórico:

Así, como encontramos lugares que son atractivos turísticos, también es posible encontrar atractivos de turismo gastronómico. El turismo gastronómico es un atractivo que da importancia a aquellos platos típicos que además de novedosos, son un punto importante en la cultura y permiten a los comensales conectarse con su identidad a través del sentido del gusto. Cuando un turista logra acercarse a la comida típica, logra crear una conexión directa con la cultura y la identidad propia del lugar que visita. El turismo gastronómico es hoy en día uno de los turismos más cotizados alrededor de todo el mundo, pues los viajeros eligen un destino por un sin número de motivos y uno de estos muchas veces es la comida. Mediante el sentido del gusto los turistas pueden acercarse a la identidad de una ciudad, pueden sentir su patrimonio en su totalidad y aprender de sus culturas a través de la historia y sabor de cada plato.

También, al ser Quito la capital de los ecuatorianos ha recibido durante cientos de años a gente de todas partes del país que se han instalado en la ciudad y que han logrado crear una mezcla de culturas puramente ecuatorianas. En el centro histórico podemos encontrar una variedad de los más típicos platos quiteños y muestras de platos de otras partes del país que con el pasar de los años han llegado a formar parte de la cotidianidad de los quiteños y su representación cultural, que hay para todos los precios y gustos. Claro está que lo ideal es ir al lugar con más trayectoria y representación.

A lo largo de la ciudad existen varios sitios donde poder acercarse a la comida típica ecuatoriana, sin embargo al ser el Centro Histórico el lugar de mayor relevancia en la visita de los viajeros a la ciudad de Quito, es importante conocer los platos que en

esta zona se encuentre y que mantengan la pura identidad no solo quiteña sino ecuatoriana.

El centro histórico de Quito alberga los sabores ecuatorianos con los siguientes atractivos gastronómicos:

### **Caldo de patas**

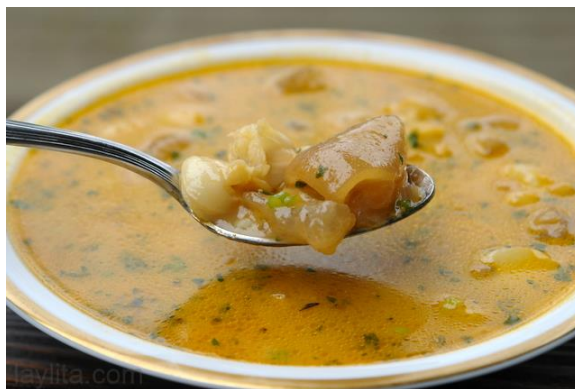


Figura 23. Caldo de patas. (2013). Elaborado por Globomedia.

El caldo de patas es uno de aquellos platos típicos de los países andinos y que se siguen preparando en algunos países de América Latina. Se prepara con la parte baja de las patas de res bien cocida, yuca, mote, leche y condimentos, al cocinarlos todos se crea una sopa gelatinosa de gran sabor y tradición quiteña.

### **Caldo de gallina**



Figura 24. Caldo de Gallina. Elaborado por Tenedor de oro 2014.

El caldo de gallina, es de igual forma un plato típico de la sierra. Esta sopa de gallina está hecha con caldo a base de especies, papa, tallarín y los condimentos propios de la región andina.

### **Yaguarlocro**



Figura 25. Yaguarlocro. (2011)Elaborado por El Extra.

Este caldo está elaborado a base de papas, sangre de borrego y menudo del mismo animal. El yaguarlocro es una sopa típica mestiza que representa la mezcla de culturas del país. De hecho su nombre es quichua y quiere decir:

Yaguar: sangre

Locro: sopa

### **Seco de chivo**



Figura 26. Seco de chivo. (2013). Elaborado por Ecuavisa

Seco de chivo es un plato que se sirve desde tiempos de la Colonia, es uno de los cientos que se unieron a nuestra gastronomía y se transformó en uno de los platos típicos ecuatorianos. El lugar exacto de su origen es desconocido, sin embargo en la



ciudad de Quito es un plato muy popular. Se lo prepara como estofado de carne de chivo, con cerveza o jugo de naranjilla, cebolla y ajo.

#### **Guatita**



Figura 27. Guatita. (2014). Elaborado por SandroLatinFood.

La guatita es un plato originario de la costa ecuatoriana, pero que se ha convertido en un ícono ecuatoriano por su sabor tan peculiar y tan querido por los ecuatorianos. Es por esto que en todas partes del país podemos consumirlo y evidentemente en el centro de Quito encontramos este plato como uno de los más buscados por los quiteños. Preparado con panza de res, achiote, papas, especias, maní y leche.

#### **Sánduche de pernil**



Figura 28. Sánduche de pernil. (2012). Elaborado por Laylita.

El sánduche de pernil es un bocadillo hecho de:

- Pan fresco
- Cebolla curtida
- Rodajas de tomate

- Carne de pernil, que evidentemente es el ingrediente principal y que consiste en carne de chanco horneada. El pernil es preparado con la pierna o brazo del cerdo, achiote, sal, clavo de olor y canela.

El sánduche de pernil es una de las representaciones de la mezcla cultural dentro del Ecuador. Originalmente este plato es típico de la ciudad de Loja, al sur del país. Sin embargo con el paso de los años han ido formando parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos.

### **Empanadas de viento**



Figura 29. Empanadas de viento. (2012). Elaborado por Laylita.

Las empanadas son en si un plato infaltable en la mesa ecuatoriana. Hay una variedad de empanadas en todo el país y una clase de ellas típica quiteña es la empanada de viento. Son hechas a base de harina, queso, cebolla y azúcar que al freírlas se inflan, se las saca del fuego y son espolvoreadas con azúcar. Este plato es uno de las herencias culturales que obtuvimos de la conquista española, sin embargo el ecuatoriano ha sabido poner su esencia haciendo a las empanadas de viento una variedad gastronómica de la identidad nacional.

### **Quesadillas**



Figura 30. Quesadillas. (2009) Elaborado por Recetas Ecuatorianas.

Sobre los dulces de quiteños existe una tradición que cuenta que hace algunos años, cuando alguien se iba a casar tenía que llevar huevos a las monjas Clarisas. Mientras ellas elaboraban dulces con esos huevos, rezaban para que no llueva durante el matrimonio. Y uno de esos dulces preparados fueron las quesadillas. Son una especie de pastelito individual hecho a base de queso, harina y azúcar. Este postre ha deleitado a los quiteños durante varias generaciones, de hecho da origen a conocidas leyendas urbanas, pues se dice que una mujer que quiera permanecer soltera no puede hacerlas, pues enseguida conseguiría marido, esto debido a su buen sabor (Robalino, 2014).

### **Pristiños navideños**



Figura 31. Pristiños. (2011). Elaborado por Laylita.

En épocas navideñas no pueden faltar los tradicionales pristiños. Estos son masitas hechas de harina, mantequilla, huevo, leche, son fritos y se los sirve con miel.



Forman parte de las mesas ecuatorianas durante las cenas navideñas de los ecuatorianos.

### **Caca de perro**



Figura 32. "Caca de perro". (2012) Elaborado por "Bonitísimas"

Es una golosina tradicional de la sierra ecuatoriana, que se elabora a base de maíz y raspadura y que se le conoce con el curioso nombre de "caca de perro". A pesar de ser bastante incierto el lugar de procedencia exacto de la "caca de perro" se ha mantenido como una golosina típica de la ciudad y se puede encontrar a varios quiteños preparándolo para su venta cerca de la plaza de San Francisco.

### **Colaciones**



Figura 33. Colaciones. (2013). Elaborado por El Comercio.

Al igual que los anteriores, las colaciones forman parte de la variedad de dulces ecuatorianos que forman parte de la tradición ecuatoriana. Estos son elaborados de azúcar, agua y maní. Un dulce netamente típico de la provincia de Bolívar, de la ciudad de Guaranda pero que como todos se ha extendido por el territorio

ecuatoriano y por supuesto existe su quiosco en el centro de colonial de la ciudad de Quito.

### **Dulce de higos**



Figura 34. Dulce de higos. (2013). Elaborado por Turismo Guel.

El dulce de higos, es uno de los postres típicos y tradicionales de la serranía ecuatoriana. El higo es el fruto de la higuera y se lo prepara cocinado en almíbar de caña de azúcar o miel de panela. Comúnmente se lo sirve acompañado con queso, solo como postre o incluso como un sánduche de higos con queso que también queda muy bien. El postre ha pesar de no ser precisamente quiteño, al igual que los anteriores ha pasado a ser parte de la tradición y cultura quiteña.

### **Helados de paila**



Figura 35. Helados de paila. (2011). Elaborado por Laylita.

Los helados de paila son una tradición de la provincia de Imbabura en la sierra ecuatoriana, se cree que el primer helado en Ecuador fue el sorbete y que fue hecho por indígenas de la ciudad de Ibarra, en el tiempo de los Incas. Los nativos tomaban el hielo de las montañas y lo llevaban hacia el pueblo, caminando largas distancias. Al llegar al pueblo, vertían el hielo sobre recipientes grandes y sobre él ponía pailas

que contenían jugos de frutas, lo mezclaban fuertemente hasta que el líquido se congelaba y así el sorbete pasó a ser el helado de paila que hoy conocemos. Con el tiempo, esta tradición se extendió y a pesar que hoy en día existen muy pocos “hieleros” en la serranía, los helados de paila siguen siendo fabricados con hielo normal en muchos lugares del país. Evidentemente en Quito se lo encuentra en varios puntos y como no en el centro histórico, en heladerías de mucha tradición y cultura quiteña (Helados de paila de mi pueblo).



Hecho a base de leche, huevos, azúcar y esencia de vainilla, el ponche, al igual que muchas otras bebidas ecuatorianas se origina en las fiestas de pueblo. Típico de la sierra ecuatoriana, pero que no tiene una ciudad específica de origen. Sin embargo en la ciudad de Quito, los poncheros han sido clave fundamental de la identidad y tradición quiteña, puesto que por años existen hombres denominados como tales por usar su uniforme blanco, su carrito de ponche y venderlo por las calles de la ciudad. En el centro de Quito se los puede encontrar en las plazas principales o también en algunos restaurantes de tradición quiteña.

### Canelazo



Figura 37. Canelazo. (2011). Elaborado por Laylita.

Algo muy particular de los países andinos es que coinciden muchos platos típicos o a veces los ingredientes varían un poco, pero casi siempre tienen semejanzas. Esto sobre todo al entender que los países andinos en algún momento fueron un solo territorio, hablando de los tiempos Incas. De este modo algunas cosas se han trasladado como tradiciones y este es el caso los canelazos, que son una bebida caliente hecha a base de agua de canela, naranjilla y azúcar, usada para ayudar al frío de las montañas. También se lo sirve como trago mezclado con “puntas” que es aguardiente de caña y muy típico en las fiestas de pueblo de la serranía ecuatoriana.

## **CAPÍTULO 4**

### **MEMORIA SOCIAL: “RUTA DE LA QUITENIDAD”**

#### **DISEÑO Y ELABORACIÓN**

“Ruta de la quiteñidad” es una guía de interés social que alberga temas como la cultura, la identidad, la tradición, las costumbres y la historia de los quiteños como parte de su memoria social. Mediante esta guía gastronómica se propone transmitir información importantísima sobre la capital de los ecuatorianos. La Ruta de la quiteñidad alberga los lugares turísticos más importantes del centro histórico del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y hace referencia a los lugares de comida típica más memorables para los quiteños, y de mayor relevancia para los visitantes que llegan a Quito.

“Ruta de la quiteñidad” memoria social, lugares turísticos y gastronomía del centro histórico de Quito, es una guía de importancia social, pues está dirigida a visitantes nacionales y extranjeros del centro colonial que busquen apropiarse de la riqueza de nuestra cultura o de acercarse hacia la identidad quiteña, mediante su historia y sus sabores.

Mediante esta guía se podrá mantener la presencia de las tradiciones ecuatorianas que se han apoderado de Quito, junto con el movimiento migratorio en la capital, y que la han enriquecido de culturas de todo el país. Con ella los visitantes podrán conocer más de cerca lo que esconden los lugares más representativos del centro histórico y sus platos típicos.

La guía gastronómica describe los lugares más representativos del centro histórico de Quito y nos plantea una ruta culinaria de los platos típicos más importantes del sector. Esta selección fue realizada en base a un estudio de campo en el casco colonial, dialogando con extranjeros que visitaron Quito, conversando con residentes del DMQ y finalmente visitando los restaurantes que ofrecen comida típica para poder saber cuáles son los lugares más visitados y qué sabores no debería perderse un turista.

Para ello dicha investigación se la realizó mediante el método de investigación mixto en el que cuantitativa y cualitativamente se buscó obtener la información precisa para los contenidos de la guía gastronómica, los resultados de la presente investigación se los presentará describiendo e interpretando tanto la encuesta como la entrevista, deteniéndose en las particularidades que nos brindó cada una de las respuestas.

#### 4.1 Análisis de resultados

La primera población que participó en la investigación estuvo conformada por 47 extranjeros, de los cuales 30 estuvieron hospedados en el hotel “Patio Andaluz” y 17 restantes circulaban por el sector del Panecillo. Se eligió estos dos grupos de extranjeros para obtener información contrastada entre personas sitiadas y personas que circulan en el contexto de análisis que es el centro histórico de Quito. Ellos participaron de una encuesta (Anexo 2, pag. 109) en la cual se buscaba información acerca de los atractivos turísticos y la comida típica de Quito, basándonos en sus experiencias en dicho contexto. Los resultados fueron los siguientes:

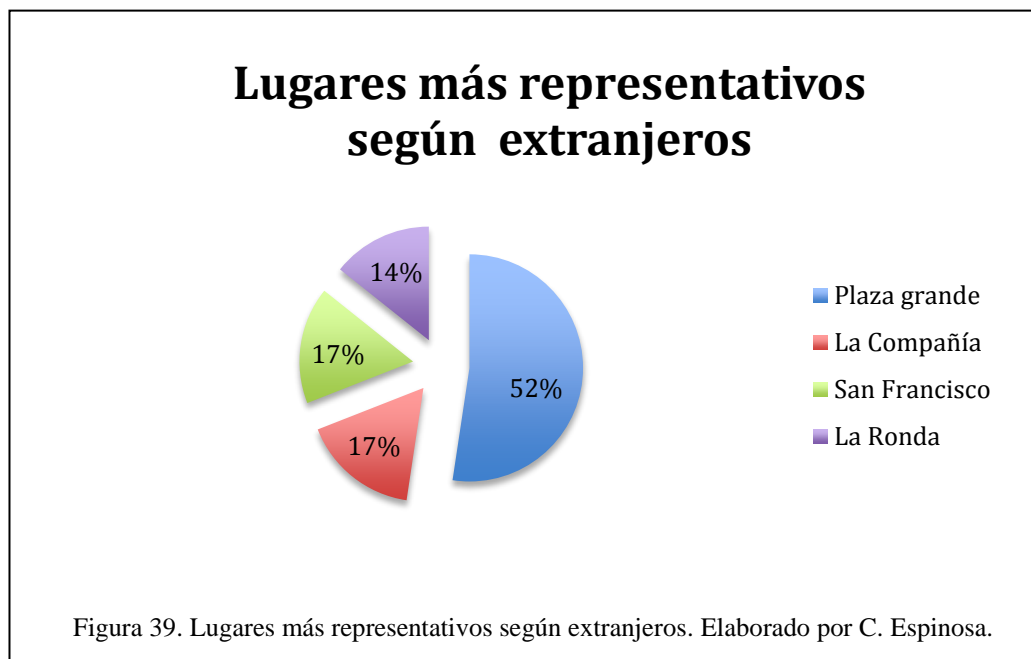
#### ENCUESTA 1

##### 1. ¿Conoce el centro histórico de Quito?



Con esta pregunta se buscaba conocer si definitivamente los extranjeros que visitaron Quito llegaron a conocer el centro histórico. El resultado fue que 42 de los 47 encuestados ya lo habían visitado y solo 5 personas del grupo mencionaron “aún no”. Los turistas que visitaron la ciudad no dejaron de conocer el centro histórico ya que está incluido en cualquier ruta turística que se escogiera por el DMQ.

2. ¿Cuál es el atractivo turístico que más recuerda del centro histórico de Quito?



Con esta pregunta, se logró obtener los lugares del Centro Histórico que resultaron más representativos para los turistas. De las 42 personas que ya habían visitado el centro histórico, los lugares turísticos que más recuerdan, en orden de importancia, fueron:

Plaza Grande: 22 personas

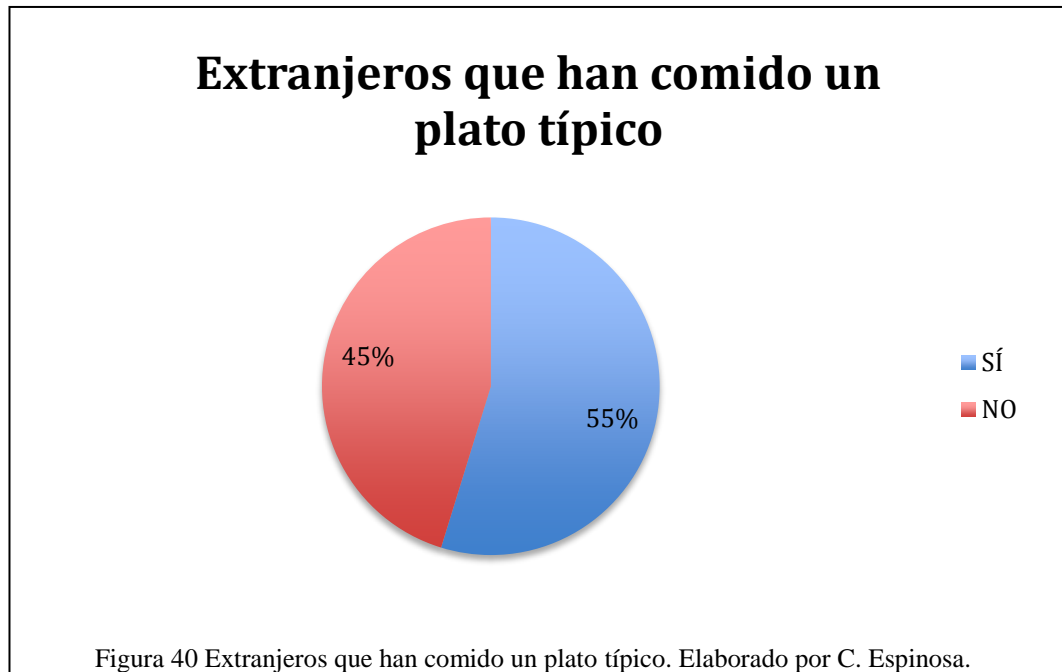
La Compañía: 7 personas

San Francisco: 7 personas

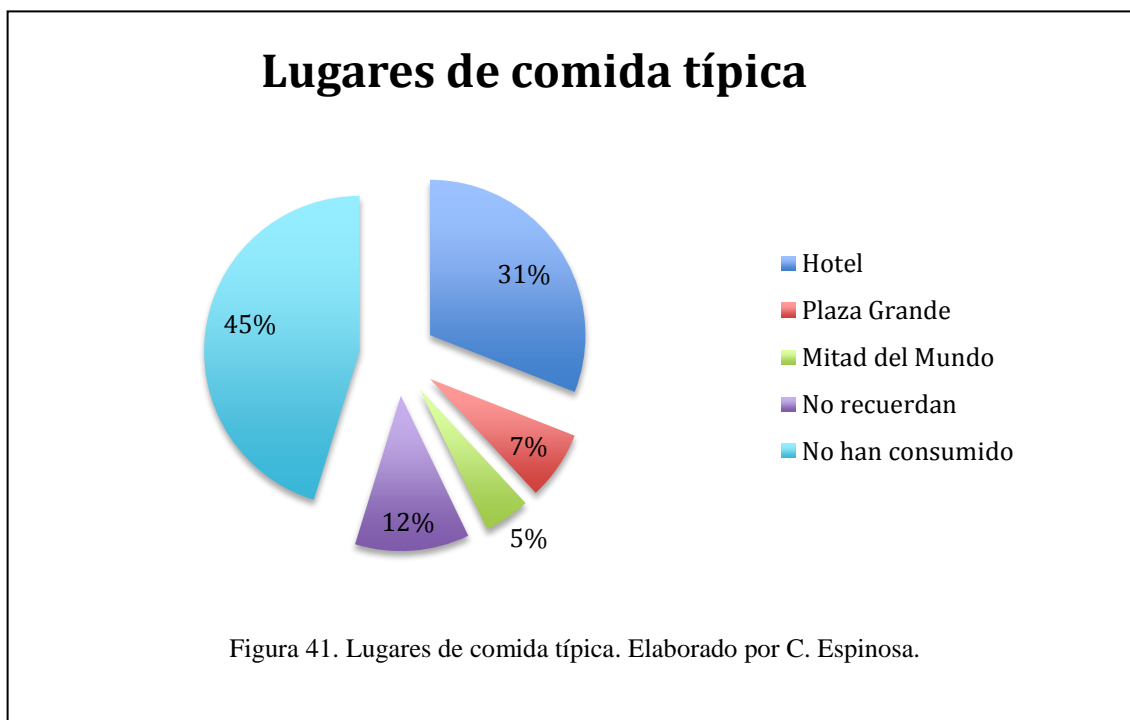
La Ronda: 6 personas

Una vez espacializado a la población en cuestión, dentro de la encuesta, en una segunda instancia, lo que se buscaba fue detenerse en la comida típica que se presenta en el centro histórico de Quito. Para esto las preguntas fueron las siguientes:

3. ¿Ha comido un plato típico ecuatoriano? ¿Dónde?



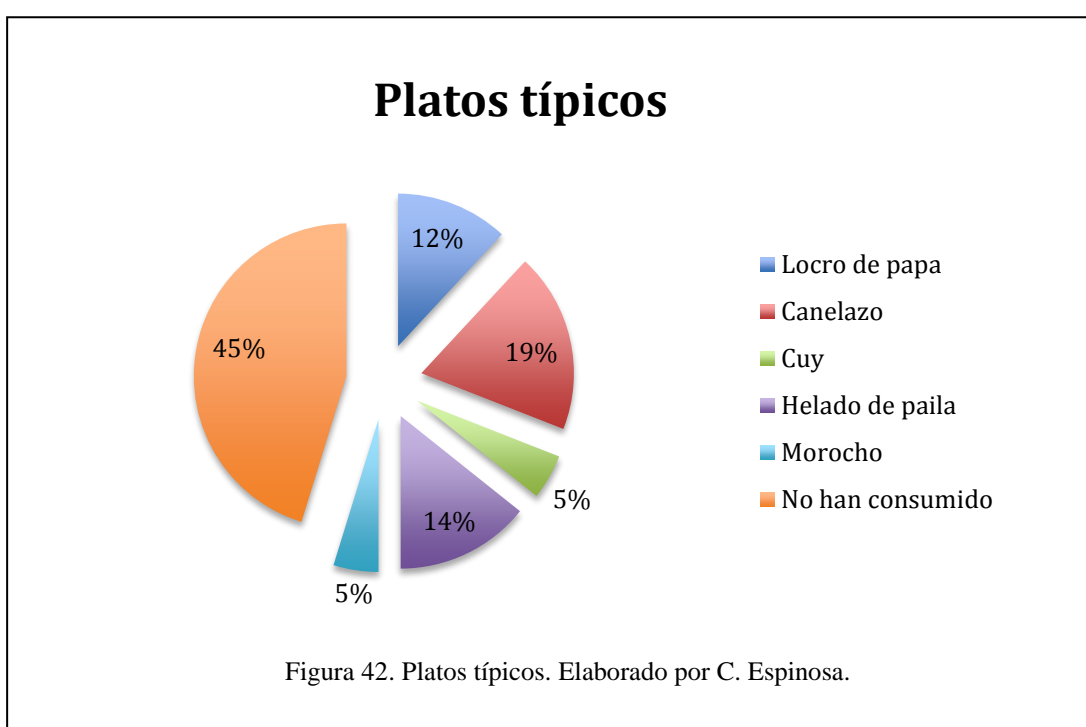
Esta pregunta nos permitió saber que casi la mitad de los turistas consultados si han consumido comida típica. En la misma pregunta el 55% que contestó que síha comido, respondió los siguientes lugarescomo sobresalientes acorde a sus experiencias:





Del 55% de turistas que sí han probado comida típica, en esta segunda parte de la pregunta se pudo conocer que un 31% de los turistas comieron comida típica en el hotel “Patio Andaluz”, lugar donde se hospedaban. Dado la categoría del hotel se puede aseverar que la comida que probaron fue gourmet. Por otro lado, el 5% de los encuestados comió en la Mitad del Mundo, el 7% en la Plaza Grande y el 12% consumieron en un lugar que no lo recuerda, lo que demostró que existe una variedad de lugares en los cuales se puede degustar comida típica.

4. ¿Cuál es el plato típico ecuatoriano que pudo encontrar en el centro histórico y en qué lugar?

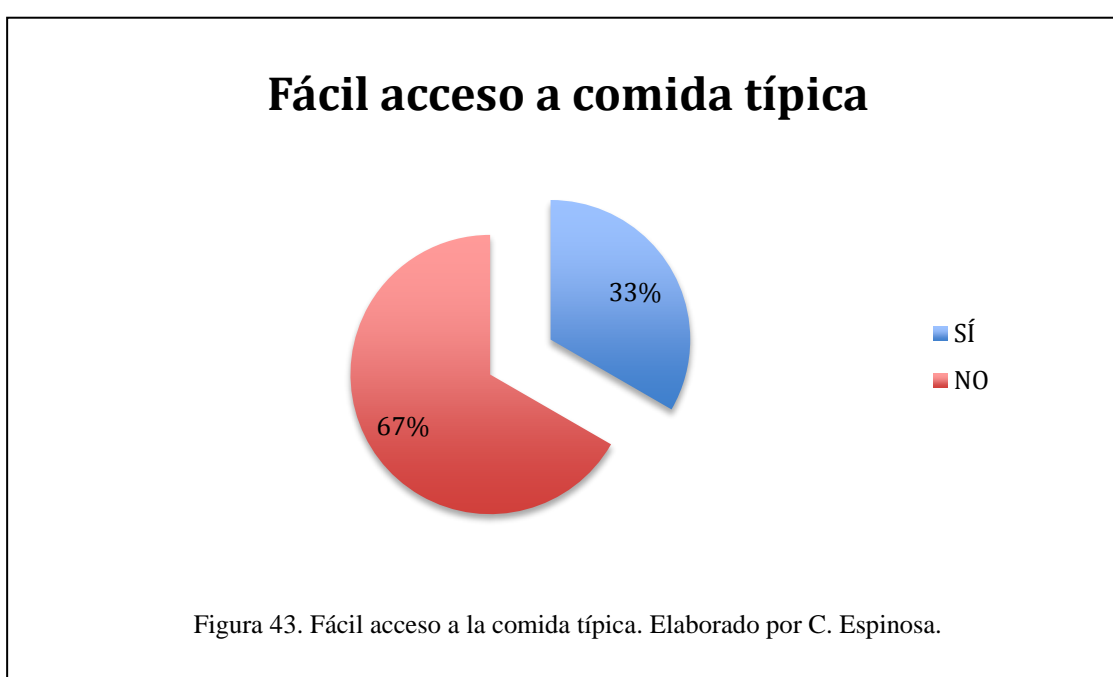


En esta pregunta se pudo notar que los turistas tienen conocimientos leves de comida típica, aunque sí tienen una noción. Los platos más consumidos y recordados acordes a los resultados arrojados por la encuesta fueron:

- 19% Canelazo
- 14% Helado de paila
- 12% Locro de papa
- 5% Cuy
- 5% Morocho

Esto mostró que tienen apertura en su mayoría las bebidas y los postres, sin embargo los platos fuertes han quedado rezagados, a pesar de la variedad de platos típicos que se puede encontrar en Quito. Esto también puede denotar que es muy bajo el porcentaje de conocimiento por parte de los extranjeros. Entre bebidas, postres y platos fuertes, apenas 5 platos fueron los mencionados entre los turistas entrevistados.

5. ¿Piensa usted que los turistas extranjeros pueden acceder fácilmente a la comida típica ecuatoriana en el centro histórico de Quito?



Con esta pregunta se pudo demostrar que el 67% de los turistas encuestados afirmó que no es fácil encontrar comida típica en el centro histórico de Quito. Esta pregunta tiene una segunda parte en la que se les consultó la razón de su respuesta.

## Razones de desconocimiento

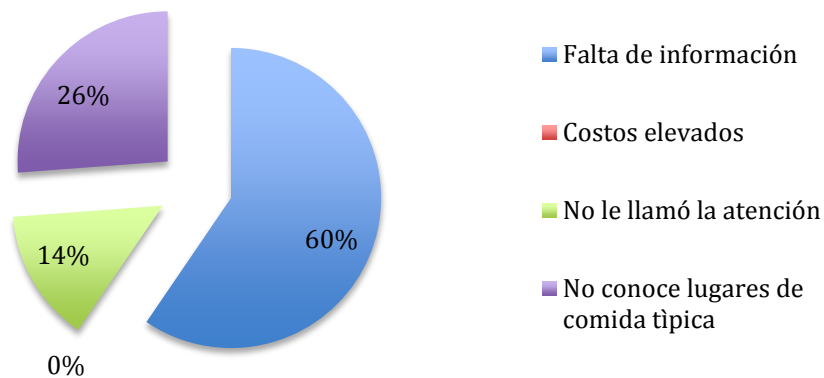


Figura 44. Razones de desconocimiento de la comida típica. Elaborado por C. Espinosa.

La razón principal que nos dieron para su desconocimiento con respecto a la comida típica básicamente fue la falta de información. El 60% de los dos grupos de extranjeros encuestados confirmó que no recibió información sobre comida, otro 26% indicó que no conocía lugares donde comerla, el 14% por alguna razón decidió no consumirla y el costo no tuvo ninguna relevancia entre las respuestas. En definitiva, los resultados arrojados en esta pregunta confirmaron la falta de información que existe sobre la comida típica ecuatoriana en el centro histórico de Quito.

Confirmada la hipótesis sobre la necesidad de una herramienta de promoción de la comida típica en el centro histórico de Quito, se procedió al segundo momento de la investigación que involucra una segunda encuesta (Ver Anexo 3, pag. 110) a los moradores y transeúntes del contexto de investigación. Esto se hizo con el fin de obtener información sobre los lugares de comida típica más representativos los cuales conformarán el producto final que deviene de esta investigación. Entonces, la segunda encuesta fue realizada a 20 personas que voluntariamente ayudaron con las respuestas y los resultados fueron los siguientes:

## ENCUESTA 2

Elija con una X la respuesta a la pregunta:

1. La razón por la que visita el centro histórico es:

Transeúnte

Morador

Trabajo

Turismo

### Razón de visita al centro histórico de Quito

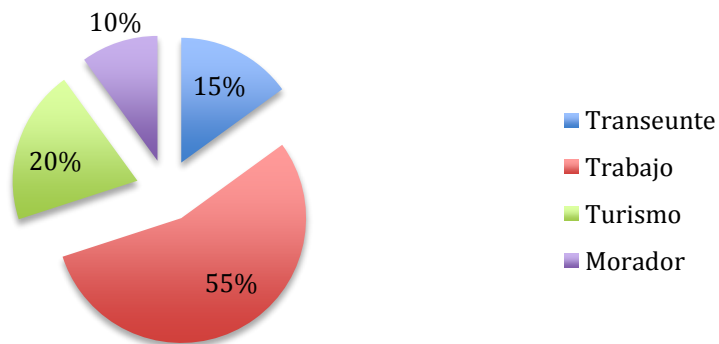
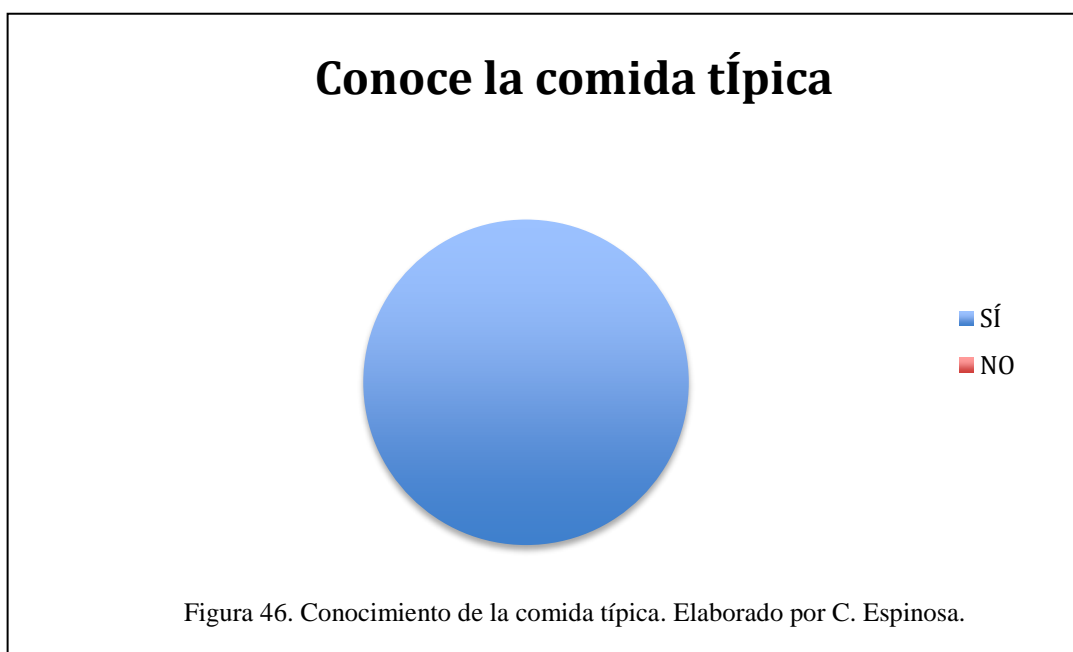


Figura 45. Razón de visita al centro histórico de Quito. Elaborado por C. Espinosa.

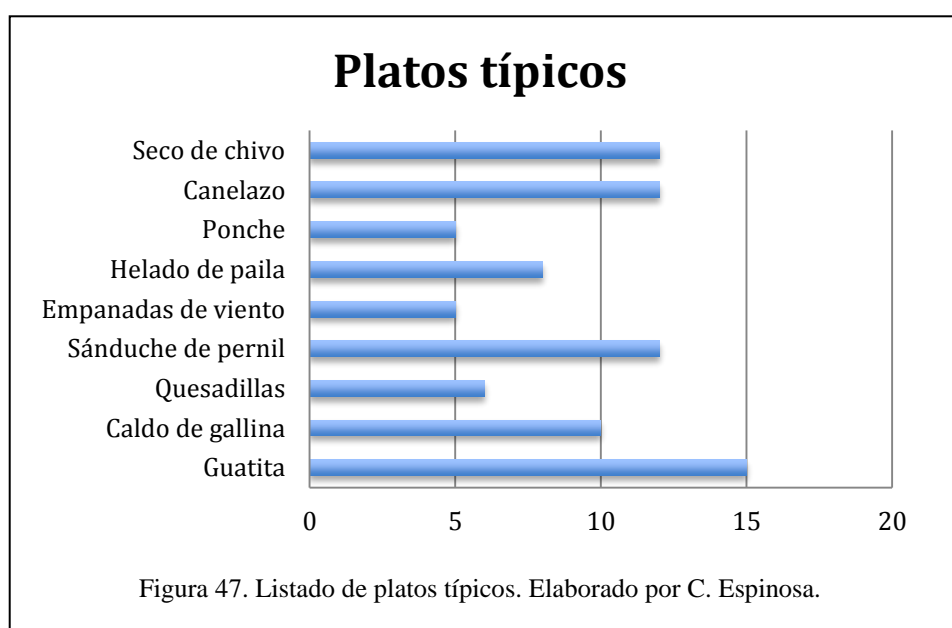
Esta pregunta demostró que los visitantes del centro histórico en su mayoría (55%) se encuentran ahí por sus lugares de trabajo. Apenas un 20% lo visita por turismo, un 15% solo es transeúnte dirigiéndose a otro lugar y el 10% es morador del sector. Sin embargo se asumió que todos podrían responder sobre la comida típica.

2. ¿Conoce usted la comida típica del centro histórico de Quito?



La respuesta a esta pregunta permitió conocer que del porcentaje estudiado es un 100% el que conoce la comida típica ecuatoriana del centro histórico de Quito. Al ser la ciudad de Quito la capital del Ecuador, acoge a personas de todas partes del país por lo que se puede aseverar que la comida típica que se encuentra en Quito no es sólo la típica quiteña, sino que es la representativa de la cocina ecuatoriana. Esto implicó buscar información sobre los platos típicos que sobresalen.

3. Nombre al menos 2 platos típicos que pueda encontrar en el centro histórico de Quito.

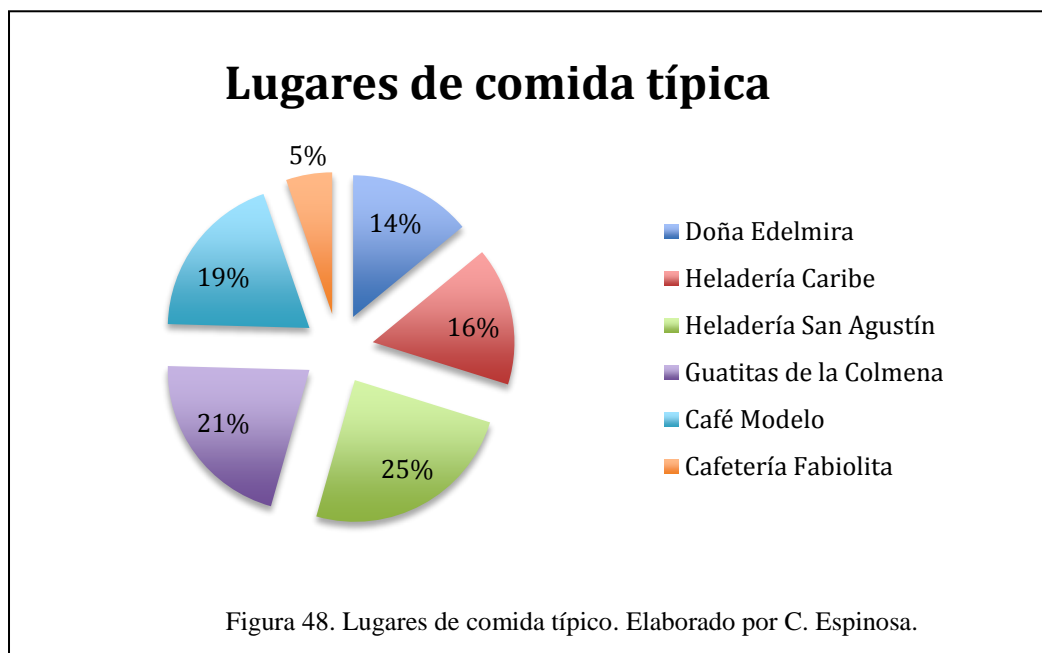


Los platos típicos nombrados por los encuestados dieron como resultado los platos principales que se promocionaron en la guía. Estos platos típicos demuestran que los ecuatorianos tienen en su memoria su identidad gastronómica. Los platos más recordados fueron categorizados en el siguiente orden:

- 1.- Guatita
- 2.- Sánduche de Pérnil
- 3.- Canelazo
- 4.- Seco de chivo
- 5.- Caldo de Gallina
- 6.- Helado de paila
- 7.- Quesadillas
- 8.- Empanada de viento
- 9.- Ponche

Esta jerarquización nos demostró que lo más representativo para los encuestados fueron los platos fuertes, nombrando hasta 4 de ellos, los postres quedaron en segunda instancia al igual que las bebidas. Dicha información se diferencia de lo obtenido con la población extranjera en la que destacaron los postres. Este contraste nos enfrentó a lo representativo de los ecuatorianos y lo que es apetecido por los extranjeros, un dato muy importante para el planteamiento de la presente guía, en la cual se necesitaba ubicar espacialmente dónde encontrar dicha variedad gastronómica.

4. Nombre al menos 2 lugares de comida típica ecuatoriana en el centro histórico de Quito.



Los lugares que para los encuestados son los más memorables, remitieron a la tercera instancia de la presente investigación, es decir a los actores a quienes se les aplicó las entrevistas. Además estos lugares, símbolos de la identidad quiteña, tienen sus especialidades, información con la que se finalizó la búsqueda del contenido que se expuso en la guía.

#### 4.2 Descripción de los lugares

La categorización de las respuestas dadas sobre los lugares de comida típica más nombrados en centro histórico de Quito fueron:

- 1.- Heladería San Agustín
- 2.- Guatitas de la Colmena
- 3.- Café Modelo
- 4.- Heladería Caribe
- 5.- Doña Edelmira
- 6.- Cafetería Fabiolita

Para análisis de estos lugares se realizaron entrevistas a los dueños y administradores con el fin de ubicar la especialidad gastronómica de los restaurantes, además se hizo una observación de campo para poder conocerlas características del establecimiento. El resultado de esta observación permitió realizar una descripción de los lugares de la siguiente forma:



La heladería San Agustín es una muestra de la tradición quiteña. Esta heladería-restaurant fue fundada en 1858 en un principio como uno de los sitios del centro histórico donde saborear helados de paila. Más tarde la heladería cambió de dueños pero manteniendo el nombre y la tradición, así se convirtió en un negocio familiar que se dedica a alimentar a los conocedores de su sabor. Ubicada en las calles Guayaquil y Chile justo frente a la plaza e iglesia de San Agustín, el restaurante ofrece un menú variado con todos los platos nacionales: quesadillas, humitas, chigüiles, tamales, higos con queso, galletas de maíz, quimbolitos y más.

Andrés Chaguaro, administrador del lugar nos cuenta que entre las especialidades que ofrecen están los helados de paila, los cebiches y el seco de chivo.



“Cocinamos aproximadamente 150 secos de chivo al día durante los fines de semana y se acaban en aproximadamente 4 horas” (Administrador Heladería San Agustín , 2014).

Además, una de las atracciones del lugar es su entorno, decorado con réplicas de arte de la escuela quiteña, los platos son servidos con bases de papel que cuentan leyendas y tradiciones de la ciudad. Decenas de personas visitan este lugar por su especialidad, un plato fuerte, el seco de chivo.

“Nuestros clientes son de todas partes del mundo, tenemos clientes habituales que muchas veces son vecinos y también turistas de todas partes del mundo” (Chaguaro, 2014).

Los visitantes a la plaza de San Agustín, disfrutan de este menú luego de las visitas por la iglesia de la misma plaza.



Las conocidas guatitas y cebiches de la Colmena se encuentra en las calles Benalcazar y Espejo. El restaurante La Colmena, de tradición quiteña, sirve a sus clientes desde hace más de 55 años con su especialidad de Guatitas. La guatita es un plato originario de la costa ecuatoriana, pero que se ha convertido en un ícono nacional por su sabor tan peculiar y por ser tan apetecido por la población. Es por

esto que en todas partes del país se lo puede consumir y, evidentemente, en el centro histórico de Quito se encuentra este plato típico que ofrece el restaurante La Colmena.

Preparado con panza de res, achiote, papas, especias, maní y leche esta delicia es servida en la Colmena acompañada de una rodaja de aguacate y un pan enrollado, a diferencia de cómo habitualmente se lo sirve con arroz. El restaurante ha permanecido durante generaciones, incluso entre los personajes políticos de la ciudad tiene trascendencia pues está situado justo detrás del Palacio de Carondelet.



Cuando se habla de lugares típicos, el Café Modelo es otro de los sitios característicos del centro de Quito. Situado diagonal a la iglesia de La Compañía en las calles García Moreno y Sucre, ha sido parte de los quiteños durante generaciones. Nelly de Nuñez, cuenta: “la cafetería fue fundada en 1950 y es un negocio familiar. Recibimos gente de todas partes de la ciudad y sobre todo clientes que han sido permanentes durante muchos años” (Propietaria Cafetería Modelo, 2014)

Además aseguró que uno de los platos por los que más visitan la cafetería es el ponche quiteño. La cafetería Modelo, además, retrata en sus paredes los cambios arquitectónicos de la ciudad a través de decenas de fotos en las que se puede admirar

el crecimiento de la ciudad y del cual el Café Modelo ha sido testigo durante más de 60 años. La cafetería brinda un ambiente de identidad quiteña por la gente que lo visita, por sus clientes fieles durante generaciones, por su menú lleno de tradiciones y por la decoración que ayuda a la ciudad a manifestarse.

### **Heladería El Caribe**



Figura 52. Heladería Caribe. Elaborado por C. Espinosa.

Al pensar en helados tradicionales, el quiteño piensa en la heladería El Caribe. Se encuentra situada en las calles Bolívar y Venezuela, muy cerca a la plaza de Santo Domingo. Abierto desde 1950, por el matrimonio Espinoza-Baez, es otro de los negocios familiares representativos de la ciudad y que todo quiteño la conoce.

“Tenemos fieles clientes que han venido por tradición familiar, muchos vienen con sus padres y luego ellos traen a sus hijos y así se han formado generaciones de clientes. Igual que como nosotros hemos mantenido el negocio como tradición familiar” (Espinosa, 2014).

En un principio fue creado tan solo como una heladería pero con el paso del tiempo, fue creciendo acorde a la demanda de su clientela. Por esto hoy en día además de mantener la tradición de la heladería, también se encuentra platos típicos que brindan a los visitantes el aire de la gastronomía nacional.

### Los caldos de Edelmira



Figura 53. Fachada de los Caldos de Edelmira Morales. Elaborado por C. Espinosa.

El caldo de gallina es una de las sopas tradicionales del país. Este plato típico es consumido por cientos de quiteños en uno de los restaurantes más tradicionales del centro conocido como los Caldos de Edelmira Morales. El restaurante que se encuentra en las calles Montúfar y Olmedo fue abierto en 1920 por la señora Mercedes Mena, quien puso el nombre de su hija al local. Son ya 5 generaciones las que se han encargado de mantener viva la tradición.

“Tenemos clientes de todas las edades, que han aprendido de sus abuelos y bisabuelos a venir por el caldo. Lo más importante creo que es mantener la tradición del sabor, ahí vuelven siempre” (Tello, 2014).

El local, a pesar de ser pequeño, se ha mantenido con la receta original y ha logrado ser parte de los quiteños por varias generaciones. Además, se lo puede servir con un vaso de morocho que también es una tentación para los visitantes del centro histórico.

### **Cafetería Fabiolita**



Figura 54. Cafetería Fabiolita. Elaborado por C. Espinosa

La cafetería Fabiolita presenta sus sánduches de pernil desde hace más de 50 años. La cafetería está ubicada en los bajos de la iglesia de La Catedral, en las calles Espejo Oe4-17 y Venezuela. Mónica Tito de Sánchez, actual administradora, cuenta que recibe cada día clientes de todas partes de la ciudad que van en busca de los sánduches de pernil, que dice ser la especialidad de la casa. Además, otro de los platos tradicionales de Fabiolita es el seco de chivo por el cual los clientes también buscan el lugar. Otro de los intereses que presenta son los dulces típicos, allí se puede encontrar mistelas, colaciones, quesadillas y turrone, dulces ecuatorianos que definitivamente logran mantener la presencia de la identidad.

#### **4.3 Desarrollo del cuadernillo**

Una vez realizada la investigación con la que se obtuvo la información que justificó la necesidad del producto, se procedió a realizarlo en dos puntos importantes, primero se hizo el desarrollo del texto y luego se trabajó la imagen del producto (Anexo 4, pag. 111). El autor del proyecto se basó en su experiencia como Productora Audiovisual para realizar el diseño del producto, sin embargo se ha tomado un esquema de referencia con el que se pretendió mantener un estilo y formato acorde al público dirigido.

#### 4.3.1 El texto

Para trabajar los contenidos se recolectó la información a través de una investigación y con todos los datos suficientes se trabajaron los siguientes puntos:

##### a) El nombre

El presente proyecto fue presentado con el nombre de “Ruta de la quiteñidad”, sin embargo, pudimos notar que al hablar con los turistas anglosajones del término “quiteñidad” es muy difícil que lo asocien con la identidad quiteña. Por esta razón el nombre para el producto impreso fue cambiado a lo siguiente:

“Saborea Quito”

Este nombre fue pensado en base a que la guía turística es una guía netamente gastronómica, por lo que desde el nombre se debe asociarlo con la comida, además de que relacionamos lo gastronómico con la identidad y por esto “Saborea Quito” es invitar a los turistas a que conozcan Quito mediante sus sabores. Con esta premisa el nombre será el representativo del producto.

##### b) El slogan

Este punto es muy importante dentro del folleto, pues es justo el slogan el que enganchará a los turistas a leer la guía y seguir sus recomendaciones. El slogan que se manejó fue el siguiente:

“Siga la ruta quiteña del patrimonio culinario nacional”

Mediante este slogan se pretende simplificar en pocas palabras el contenido de la guía. Además que de forma imperativa se realiza una invitación a conocer los lugares de comida típica propuestos. El slogan descompuesto pretende comunicar lo siguiente:

- Siga: acción imperativa para atender a la frase
- Ruta: camino que se propone seguir
- Quiteña: gentilicio de los ciudadanos de Quito
- Patrimonio: referente al conjunto de los bienes propios (RAE, 2012)
- Culinario: Relativo a la cocina (RAE, 2012)

- Nacional: Referente a una nación (RAE, 2012)

De esta manera se entiende que el slogan está formado por palabras claves para resaltar la identidad, la cultura y que logren conectar al turista extranjero con esto.

#### c) El contenido

Para el desarrollo del producto Ruta de la Quiteñidad se realizó un inventario de los lugares turísticos gastronómicos de mayor relevancia del centro histórico de Quito, basándose en los tres momentos de investigación que constituyeron la encuesta a extranjeros, la encuesta a residentes y las entrevistas realizadas en los lugares de comida típica. De esta forma se obtuvo el contenido de la guía.

El manejo de la información se lo hizo ubicando la zona donde se encuentra el local de comida típica, iniciando con una breve descripción del mismo, para luego explicar la importancia que representa para la tradición quiteña. En el interior de la guía podremos encontrar una invitación a conocer los lugares turísticos y con cada lugar, en el folleto, se enfatiza a través de imágenes, el plato típico nacional representativo en dicho lugar.

Además, para el contenido de la guía, se tomó en cuenta las recomendaciones de “Eduteka” (Castellanos, 2009) para una elaboración de guía, en la que nos plantea una lista de puntos que no pueden faltar en un texto informativo; estos fueron:

- Ubicación
- Horario de visita
- Tipo de evento que se puede visitar
- Vías de acceso
- Medios de transporte público
- Lugares donde ingerir alimentos
- Costo del acceso
- Tiempo estimado que emplearás para visitarlo

Por otro lado, tratándose de un folleto dirigido a turistas extranjeros, la redacción que se manejó en el texto es clara y concisa, evitando los modismos y, en su mayoría, se usaron palabras de fácil entendimiento, evitando caer en los falsos cognados.



### 4.3.2 La imagen





En el proyecto Ruta de la Quiteñidad se ha utilizado las fotografías de lugares turísticos y de alimentos realizadas por la autora del presente estudio, con lo que se plantea una estética moderna que refleje la realidad del casco colonial en el caso de la arquitectura y una estética gourmet en el caso de los alimentos.

La importancia que marca el diseño gráfico para el producto “Saborea Quito” se fundamenta en la necesidad de captar la atención de los turistas. Se usó el diseño gráfico para poder destacar cada página de la guía y de esta forma manejar una imagen que pueda llamar la atención de los turistas. Esto se lo logró con la ayuda del texto y además con material fotográfico, realizado por la autora, que sirvió para poder describir los lugares y los platos típicos que conforman el contenido de la guía turística, de una forma netamente visual (Anexo 5, pág. 112).

Para la realización de la guía fue necesario tener claro la importancia de los siguientes puntos:

a) El color

Para el diseño del folleto se manejó, en la portada los colores institucionales de la ciudad, azul y rojo; además de detalles de blanco para formar un balance. En los interiores se manejó colores pasteles para el fondo del diseño, tomando en cuenta que lo que debe llamar la atención es el texto y sus fotografías. Darle un color fue importante para hacerlo más amigable a la vista del lector.

b) El logo

Se trata de mantener una imagen que sea muy institucional, por esta razón se usaron letras mayúsculas y una tipografía con serifas que trate de avocar cierta formalidad, convirtiéndola en una marca que proyecte credibilidad de su información. El diseño es simple pero llama a la tradición por el tipo de estilo manejado en la tipografía. Sobreponer la letra S de “SABOR”, sobre la letra Q de QUITO, propone que el sabor se une a la identidad quiteña.

c) La tipografía

La tipografía que se escogió para el texto fue Baskerville Old Face, teniendo en cuenta que es una tipografía fácilmente legible y universal. Además, que es muy usada en la publicidad por ser una letra totalmente fácil de leer.

d) La fotografía

Todas las fotos del folleto fueron realizadas por la autora. Se realizaron fotos de los atractivos turísticos, de los restaurantes y además de los platos típicos. Para la realización de las fotos de alimentos fue importante mantener una estética que permitiera percibir la delicia de los sabores quiteños a través de la imagen, al igual que para las fotos de los lugares turísticos se trabajó en reflejar la belleza de los mismos.

Cada uno de estos puntos forman el diseño del folleto y en cada caso, sin menor importancia, se justifican en base a la investigación realizada. El impreso es el resultado del diseño.

#### 4.3.3 El impreso

El impreso propuesto en el presente estudio “Ruta de la Quiteñidad”, fue trabajado bajo la siguiente descripción:

Material: Couché 200gr

Medida: A5

Impresión: Full color

La elección se hizo en base a los siguientes puntos:

a) El material:

El papel couché es muy usado en los medios impresos publicitarios por su facilidad de manejo, además que el papel no absorbe el color por lo que la impresión adquiere los colores que digitalmente detallan el diseño. Por otro lado, el papel couché tiene un brillo que le da al impreso una imagen de buena calidad.

b) La medida:

El escoger la medida de A5 resultó por el proceso de diseño, puesto que este tamaño es de fácil acceso para el lector. Además que se pretende que los turistas lleven el folleto con ellos, por lo que debe tener un tamaño fácil de guardar. Las medidas del A5 calzaron con la descripción para poder realizar el impreso bajo estas características.

c) La impresión:

Definitivamente, la impresión tenía que ser en full color para rescatar cada color del diseño propuesto.

El producto fue realizado a satisfacción y además se realizó una versión en idioma inglés para llegar a todos los turistas extranjeros que visitan el centro de Quito y quieran deleitarse de la identidad quiteña a través de sus sabores.

## CONCLUSIONES

Al concluir el presente estudio, surgieron varios aspectos que definitivamente aportaron conocimiento y experiencia a la vida profesional de la autora, y es que el investigar la identidad quiteña a través de la cocina nacional logró demostrar lo importante que es comunicar cada detalle cultural que se puede encontrar en una ciudad.

Al iniciar la investigación, mediante el análisis de la Escuela de Comunicación Latinoamericana, se pudo apreciar como el hombre que es el que comunica estaba siendo dejado de lado en sus acciones cotidianas, siendo unicamente tomado como objeto de estudio. La teoría de Barbero y de Canclini aportaron a reforzar la necesidad de un análisis de lo popular de los ecuatorianos. El encontrar que la identidad radica en cada punto de la cultura y que la gastronomía forma parte importante de cada cultura fue la premisa. La importancia de realzar nuestra identidad mediante la cultura ha logrado crear una sinergia entre los conocimientos comunicacionales y culturales, que demuestran la gran necesidad de mantener en boga los principales puntos característicos de un ecuatoriano.

Analizando el turismo y el gran poder que tiene a nivel económico para el país, se puede aseverar que es un ingreso que se lo debe cuidar y potenciar en todas las formas posibles. Ecuador es un país que poco a poco está siendo reconocido por el mundo entero, como un lugar al cual se debe acudir por turismo; el porcentaje de turistas que ingresan al país cada vez es mayor y es por esto que las entidades públicas, encargadas de esta área, deben estar pendientes de no olvidar ningún detalle y de aprovechar la variedad de tradiciones que existen en la cultura quiteña.

Quito recibe más del 60% del turismo que ingresa a Ecuador y una de las razones es por tener uno de los centros históricos más relevantes de Latinoamérica y es de eso de lo que se debe aprovechar. Teniendo conocimiento de esta premisa, se debe sacar todo el provecho posible para que Quito tenga más motivos para ser recordado y más motivos para que el turismo crezca cada vez más. Y es justo la gastronomía nacional la que debe agarrar fuerza con esta oportunidad para poder ser reconocida a nivel internacional. En la investigación se pudo analizar que los ecuatorianos conocen

perfectamente la cocina nacional, sin embargo los turistas extranjeros poco conocen de la comida nacional. Durante la investigación pudimos notar que las rutas turísticas que existen no presentan visitas a restaurantes típicos; los pocos turistas que comen comida típica lo hacen en sus hoteles, mientras que los restaurantes típicos tradicionales se mantienen en el anonimato para los turistas.

El DMQ alberga a ecuatorianos de todas partes del país, que por ser la capital han venido buscando una mejor calidad de vida y esto ha hecho que la cocina tradicional se potencialice. Esto ha implicado que los restaurantes típicos de Quito no presenten sólo comida quiteña, sino que la cocina se haya formado de los sabores de todos los rincones del país y los quiteños o residentes del DMQ la han adoptado como propia. Los memorables sabores de la cocina nacional deben ser difundidos y publicados, posicionando no sólo a la cocina, sino también a nuestra cultura y su identidad.

El proyecto de tesis, denominado “Ruta de la Quiteñidad”. Memoria Social: Lugares turísticos y gastronomía del distrito metropolitano de Quito definitivamente cumplió sus propósitos de investigación, comprobando que la comunicación se encuentra inmersa en el diario vivir del ser humano y sobre todo recordándonos lo importante que es la comunicación para el comercio de un país.

El proyecto además permitió poner en práctica las teorías de la comunicación, a través de la teoría de la comunicación popular y las investigaciones de campo sobre la vida cotidiana del quiteño. Su comida y su identidad, demostraron la existencia de grandes vínculos que forman la cultura ecuatoriana.

El proyecto, definitivamente fue propuesto con el fin de demostrar la importancia de comunicar la gastronomía de una zona para con ella acercar a los turistas a la identidad y las hipótesis fueron sustentadas comunicacionalmente con éxito.

La creación del folleto de turismo gastronómico “Saborea Quito”, permitió crear un vínculo entre la identidad y la gastronomía, demostrando que ésta puede ser fácilmente comunicada y que tiene muchas posibilidades de abrirse un lugar en la cocina internacional. A esto se pretende aportar con los folletos que se presentan a continuación, versiones en español e inglés.

## **VERSIÓN ESPAÑOL**

## **VERSIÓN INGLÉS**

## LISTA DE REFERENCIAS

- Alfaro Moreno, R. M. (2000). *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las rededicaciones*. Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>
- Alicia Barco Andrade. (15 de October de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Escuela Palo Alto: <http://www.slideshare.net/abarco/escuela-de-palo-alto>
- Andrade, L. A. (s.f.). *Escuela de Palo Alto*. Obtenido de Universidad de Ciencias y Artes de América Latina: //http: www.ucal.edu.pe/mundocreativo-palo-alto-
- Archivo metropolitano de la historia de Quito. (s.f.). *Quito y sus historias*. Obtenido de Archivo metropolitano de la historia de Quito: <http://archivoqhistorico.quito.gob.ec/index.php/quito-y-sus-historias>
- Area Moreira, M. (1994). Los medios y materiales impresos. En J. M. Sancho, *Para una tecnología educativa*. Barcelona .
- Arfuch, L. (2002). *Problemáticas de la identidad*. (Prometeo, Ed.) Buenos Aires.
- Ascanio, A. (2003). Turismo: la reestructuración cultural. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural* .
- Banco de la República. (2011). *Bibliografías*. Obtenido de Biblioteca Virtual: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/cilelij/argentina/garcia-canclini>
- Barbero, J. M. (1999). De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política. En J. M. Barbero, *Nueva Sociedad* (pág. 84).



- Barbero, J. M. (2003). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Mexico, Mexico: Fondo de Cultura Económica de Chile.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. . Mexico.
- Campo, L. (2008). *Diccionario Básico de Antropología*. Quito: Abya Yala.
- Canal 44. U de Guadalajara. (2014). *Video Homenaje a Jesús Martín Barbero*. (J. P. Cortés, Productor) Obtenido de YouTube: [www.youtube.com/watch?v=BjvnHRiNTMI](http://www.youtube.com/watch?v=BjvnHRiNTMI)
- Castellanos, J. (2009). *Proyectos - Planeando una guía turística*. Obtenido de Eduteka: <http://www.eduteka.org/proyectos.php/1/1507>
- Cerati, G. (Compositor). (1984). [S. Stereo, Intérprete] Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Chaguaro, A. (2014). Administrador Heladería San Agustín . (C. Espinosa, Entrevistador)
- Cioce Sampaio, C. A. (2004). El turismo como fenómeno histórico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 13.
- Cisneros Mustelier, L. (2008). Antecedente histórico del turismo. *Historia y precursores del desarrollo del turismo* .
- Coltman, M. (1998). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York.
- De Chile. (2001). *Etimologías* . Obtenido de De Chile: <http://etimologias.dechile.net/>
- De la Torre Padilla, O. (1992). *El Turismo, Fenómeno social* . México: Fondo de cultura económica.

- Discovery Communications. (s.f.). *Historia de los aviones*. Obtenido de Discovery Latinoamérica: <http://www.latam.discovery.com/investigacion/imagenes/historia-de-los-aviones/>
- Donati, P. (1995). *Communication & Society*. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación.
- Downing, J. (1984). *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*. (S. e. Press, Ed.) Boston.
- El Emprendedor. (2014). *Ecuador y Quito ganan 14 premios en los World Travel Awards*. Obtenido de El emprendedor: <http://www.emprendedor.ec/ecuador-y-quito-ganan-14-premios-wta/>
- Enciclopedia Symploké. (2009). *Axiomas*. Obtenido de Enciclopedia Filosófica Symploké: <http://symploke.trujaman.org/index.php?title=Axiomas>
- Espejo Cala, C. (1998). *Historia de la Comunicación escrita*.
- Espinoza, L. (2014). Gerente Heladería Caribe. (C. Espinosa, Entrevistador)
- Explored. (s.f.). *Explored*. Obtenido de Dulces quiteños, una tradición que se fusiona con la tecnología: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/dulces-quiteños-una-tradición-que-se-fusiona-con-la-tecnología-595015.html>
- Fernandez, I. (2011). Hablemos de Fiestas y Tradiciones. *MarcoEle*.
- Fundación Carlos Slim. (19 de Febrero de 2013). *Tipos de turismo*. Recuperado el Octubre de 2014, de Académica, comunidad digital de conocimiento: <http://www.academica.mx/blogs/tipos-turismo>
- García Canclini, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. En U. A. México, *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. México, México.

- García Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. (Grijalvo, Ed.) México.
- García Canclini, N. (2010). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Gitanos. (2003). *Publicaciones - La Identidad*. Obtenido de Gitanos: [www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf](http://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/03.pdf)
- Guerrero, P. (2002). *La Cultura*. Quito: Abya Yala.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Obtenido de SciELO - Scientific Electronic Library Online: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000100002&script=sci_arttext)
- Gumucio-Dagron, A. (2010). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. (A. f. Development, Ed.) *Signo y Pensamiento*, 73.
- Gutierrez, C. (2012). *Historia de la gastronomía*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Hall, S. (1996). ¿quién necesita «identidad»? En S. Hall, P. du Gay, & Amorrortu (Ed.), *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Argentina.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. En S. Hall, D. Held, & T. McGrew, *Modernity and its futures*. Cambridge.
- Helados de paila de mi pueblo. (s.f.). *Helados de paila de mi pueblo*. Obtenido de Sobre helados de paila: <http://www.heladosdepailadmp.com/sobre-helados-de-paila.html>
- Jiménez, V. *El concepto de “Cultura” en el siglo XVIII* . Pensamiento Ilustrado .

- Luciano, M. (2013). *Paul Watzlawick 5 Axiomas* . Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=27d6WD9AARA>
- MacBride, S. (1980). *Many Voices, One World. Communication and Society today and tomorrow*. Paris: Unesco.
- Marcos Arévalo, J. (2002). *La tradición, el patrimonio y la identidad*. UEx, Patrimonio Etnológico.
- Martínez de Velasco, A. y. (1998). *CATARINA*. Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de UDLAP: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf)
- María, A. (13 de Diciembre de 2009). *LA ESCUELA DE PALO ALTO*. Recuperado el Agosto de 2014, de Ispadeborasca: <http://ispadeborasca.wordpress.com/about/>
- Merino Utreras, J. (1988). *Algunas definiciones de comunicación popular y/o alternativa*. (CIESPAL, Productor) Obtenido de Comunicación y Educación no hegemónicas: <http://educacionnohegemonica.wordpress.com/algunas-definiciones-de-comunicacion-popular-yo-alternativa/>
- Merino Utreras, J. (1988). *Comunicación popular, alternativa y participatoria*. En CIESPAL, *Manual didáctico de CIESPAL*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Meta del año 2014 superada, más de 1,5 millones de turistas extranjeros llegaron a Ecuador* . Obtenido de All you need is Ecuador: <http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/noticias/517-meta-del-ano-2015-superada-mas-de-1-5-millones-de-turistas-extranjeros-llegaron-a-ecuador>
- Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa* (1era. ed.). (S. Editorial Gedisa, Ed.) Barcelona, España.

- Moreno Navarro, I. (1981). Cultura tradicional y cultura popular en la sociedad moderna. En I. Moreno Navarro, *Cultura y Foklore*. Murcia.
- Municipio de Quito. (2014). *Experimenta Quito*. Obtenido de Quito Turismo: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. México.
- Norval, A. (1936). *La industria turística*. Lóndres.
- Nuñez, N. (2014). Propietaria Cafetería Modelo. (C. Espinosa, Entrevistador)
- OMT. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 15 de 10 de 2014, de UNWTO: [media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico)
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. . Bogotá, Colombia.
- Ortiz, R. (2010). Otro Territorio. En R. Ortiz, *Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Bogotá, Colombia.
- Popper, K. (s.f.). *En busca de una teoría racional de la tradición*. Obtenido de Hacer: [www.hacer.org/pdf/Popper01.pdf](http://www.hacer.org/pdf/Popper01.pdf)
- Porcel, P. (2002). *Clásicos en Jauja. La historia del tebeo valenciano*. Edicions de Ponent.
- Quito Turismo. (2014). *Descubre Quito*. Obtenido de Quito Turismo: <http://www.quito.com.ec/>
- RAE. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=turismo>
- RAE. (2012). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=impreso>

- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/>
- Robalino, D. (2014). *Dulces Quiteños*. Obtenido de Cocina Ecuatoriana: [http://cocina-ecuatoriana-daniel-robalino.blogspot.com/2014\\_12\\_01\\_archive.html](http://cocina-ecuatoriana-daniel-robalino.blogspot.com/2014_12_01_archive.html)
- Ruiz Torres, J. (2013). Escuela Latinoamericana. *Escuela Latinoamericana de la Comunicación* .
- Schnaider, R., Zarowsky, M., & Llamazares, K. (2005). *Comunicación para principiantes*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Era Naciente.
- Shotter, J. (1990). *La construcción social del recuerdo y del olvido* .
- Significados. (s.f.). *Axiomas de la Comunicación*. Obtenido de Significados: <http://www.significados.com/axiomas-de-la-comunicacion/>
- Tello, X. (2014). Administradora Caldos de Edelmira Morales. (C. Espinosa, Entrevistador)
- Time Travel Britain. (2005). *Articles - History*. (E. Ashworth, Productor) Obtenido de Time Travel Britain: <http://www.timetravel-britain.com/articles/history/wakes.shtml>
- Universidad Nacional del Rosario. (2012). *Folletos, folletitos, folletones*.
- Universidad Nacional del Rosario, Comunicación Social.
- Universidad del Oriente, Puebla. (2001). *Historia de la fotografía*. Obtenido de Universidad de oriente: [www.uovirtual.com.mx%2Flicenciatura%2Flecturas%2Ffoto2%2F15.pdf&ei=1We0VOKsJKKxsASS9YLIBw&usg=AFQjCNHG2Tmv7DsCmenab--AYxPXXKKnhmw&sig2=vHEtdT4FAtFfkJj9JwO0Jw&bvm=bv.83339334,d.cWc&cad=rja](http://www.uovirtual.com.mx%2Flicenciatura%2Flecturas%2Ffoto2%2F15.pdf&ei=1We0VOKsJKKxsASS9YLIBw&usg=AFQjCNHG2Tmv7DsCmenab--AYxPXXKKnhmw&sig2=vHEtdT4FAtFfkJj9JwO0Jw&bvm=bv.83339334,d.cWc&cad=rja)

- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima.
- Valencia, L. (2014). *Una historia de Quito*. AFESE.
- World Travel Awards. (2014). *World Travel Awards*. Obtenido de World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/>

## ANEXOS

## ANEXO 1. Mapa turístico del Ecuador

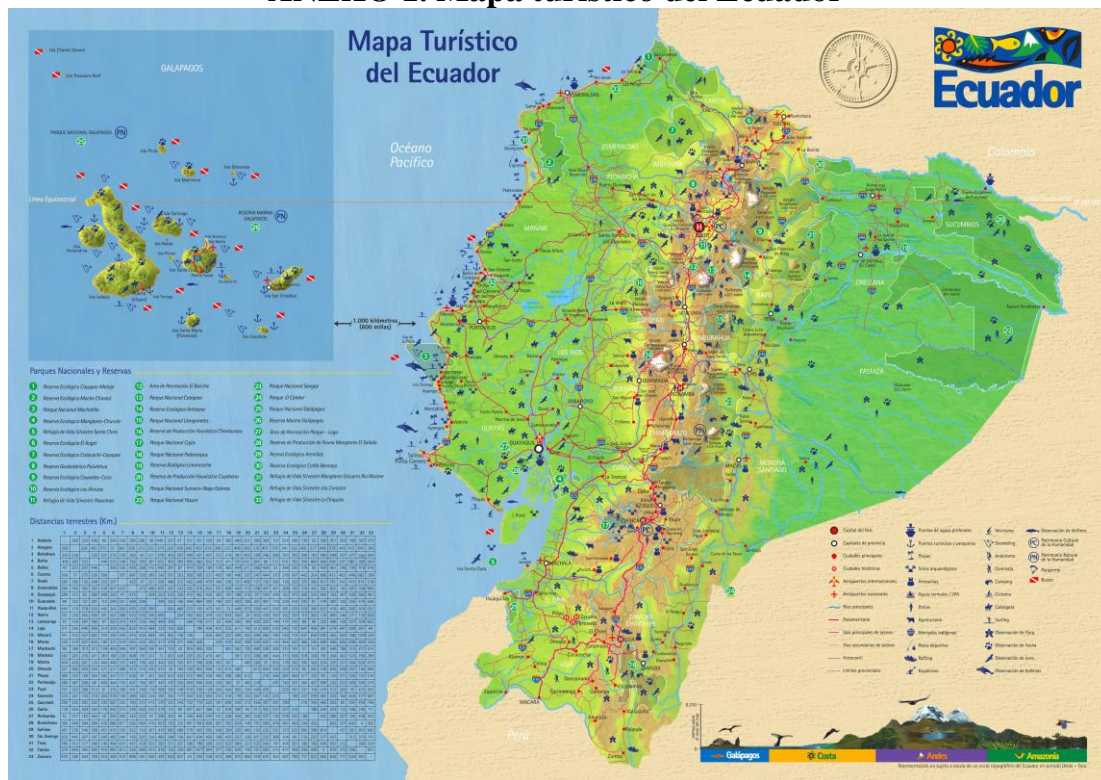


Figura 57. Mapa turístico del Ecuador.Fuente: Asociación nacional de operadores de turismo receptivo del Ecuador. OPTUR.



## ANEXO 2. Encuesta 1

**Sexo:**

**Edad:**

**Nacionalidad:**

**1.- ¿Conoce el centro histórico de Quito?**

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuál es el atractivo turístico que más recuerda del centro histórico de Quito?**

(Nombre al menos una)

\_\_\_\_\_

**3.- ¿Ha comido un plato típico ecuatoriano?**

Si\* \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

\* Si su respuesta fue afirmativa: **¿Dónde lo hizo?**

\_\_\_\_\_

**4.- ¿Cuál es el plato típico ecuatoriano que pudo encontrar en el centro histórico y en qué lugar?**

\_\_\_\_\_

**5.- ¿Piensa usted que los turistas extranjeros pueden acceder fácilmente a la comida típica ecuatoriana en el centro histórico de Quito?**

Si \_\_\_\_\_

No\* \_\_\_\_\_

\* Si su respuesta es negativa, ¿Cuál es la razón? (Elija)

\_\_\_ Falta de información

\_\_\_ Costos elevados

\_\_\_ No le llamó la atención

\_\_\_ No conoce lugares donde comerla

### ANEXO 3. Encuesta 2

**Sexo:**

**Edad:**

**Nacionalidad:**

**1.- Elija con una X la respuesta a la pregunta.**

**La razón por la que visita el centro histórico es:**

**Transeunte** \_\_\_\_\_

**Morador** \_\_\_\_\_

**Trabajo** \_\_\_\_\_

**Turismo** \_\_\_\_\_

**2.- ¿Conoce usted la comida típica del centro histórico de Quito?**

**Si**\_\_\_\_\_

**No**\_\_\_\_\_

**3.- Nombre al menos 2 platos típicos que pueda encontrar en el centro histórico de Quito.**

---

**4.- Nombre al menos 2 lugares de comida típica ecuatoriana en el centro histórico de Quito.**

---

#### ANEXO 4. Portada de folleto impreso



Figura 58. Portada de “Saboreando Quito” - Producto final de “Ruta de la Quiteñidad”. Elaborado por C. Espinosa.

## ANEXO 5. Ejemplo de página interior

Siga la ruta quiteña del patrimonio culinario nacional.





**Visite el templo.**

En la calle Guayaquil y Chile se encuentra el convento y la iglesia de San Agustín, de estilo barroco, es una muestra de la historia de la arquitectura y la fe de Quito del siglo XVI.

Al entrar aquí harás un viaje en el tiempo que te permitirá conocer el trabajo de Miguel de Santiago.

uno de los más grandes exponentes de la Escuela Quiteña de arte.

Después de la visita cultural puedes saborear uno de los platos típicos que quedan justo frente a San Agustín, en uno de los restaurantes más antiguos de Quito, la Heladería San Agustín.

---



**Heladería San Agustín**

Fundada: en 1852  
Dirección: Guayaquil N5-59 y Chile  
Horario de atención: 8am - 19:00



**Especialidad:**  
Helados de paila, cebiches y seco de chivo.  
**Precios:** \$2 - \$15

La heladería San Agustín es uno de los restaurantes más antiguos de Quito. Brinda a sus clientes una variedad de comida nacional entre platos de sal y dulces.



**El cebiche** está entre de sus especialidades, plato típico de la costa. Este tipo de sopa, preparada a base de jugo de limón, cebollas, hierbitas y mariscos es una de las delicias ecuatorianas para disfrutarlo como entrada o plato fuerte.

El seco de chivo es otra de las especialidades de la Heladería San Agustín. Es un plato que se sirve desde tiempos de la Colonia. Es uno de los cientos que se unieron a nuestra gastronomía y se transformó en uno de los platos típicos ecuatorianos. El lugar exacto de su origen es desconocido, sin embargo en la ciudad de Quito es un plato muy popular. Se lo prepara como estofado de carne de chivo, con cerveza o jugo de naranjilla, cebolla y ajo.

Y para endulzar el paladar, los helados de paila. **Los helados de paila** son una tradición de la provincia de Imbabura en la sierra ecuatoriana. Se cree que el primer helado en Ecuador fue el sorbete y que fue hecho por indígenas de la ciudad de Ibarra, en el tiempo de los Incas.

Los nativos tomaban el hielo de las montañas y lo llevaban hacia el pueblo, caminando largas distancias. Al llegar al pueblo, vertían el hielo sobre recipientes grandes y sobre él ponían pailas que contenían jugos de frutas, lo mezclaban fuertemente hasta que el líquido se congelaba y así el sorbete pasó a ser el helado de paila que hoy conocemos.

Con el tiempo, esta tradición se extendió y a pesar que hoy en día existen muy pocos "hieleros" en la serranía, los helados de paila siguen siendo fabricados con hielo normal en muchos lugares del país. Evidentemente en Quito se lo encuentra en varios puntos y cómo no: en el centro histórico, en heladerías de mucha tradición y cultura quiteña. La heladería San Agustín es uno de los pocos sitios del centro que aún preparan el helado de la forma tradicional.



Figura 59. Ejemplo de imagen interior de guía turística. Heladería San Agustín. Elaborado por C. Espinosa.